



**Universidade do Estado do Rio de Janeiro**

Centro de Ciências Sociais

Faculdade de Direito

Alan Paulo Maurano Savedra

**Estratégia, engajamento e conversão: os usos do marketing jurídico digital  
na competição intraprofissional e o perfil do advogado marqueteiro**

Rio de Janeiro

2023

Alan Paulo Maurano Savedra

**Estratégia, engajamento e conversão: os usos do marketing jurídico digital na  
competição intraprofissional e o perfil do advogado marqueteiro**



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Direito, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Teoria e Filosofia do Direito

Orientador: Prof. Dr. Fernando de Castro Fontainha

Rio de Janeiro

2023

CATALOGAÇÃO NA FONTE  
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CCS/C

S266

Savedra, Alan Paulo Maurano.

Estratégia, engajamento e conversão: os usos do marketing jurídico digital na competição intraprofissional e o perfil do advogado marqueteiro / Alan Paulo Maurano Savedra. - 2023.

166 f.

Orientador: Prof. Dr. Fernando de Castro Fontainha.

Dissertação (Mestrado). Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Faculdade de Direito.

1.Concorrência - Teses. 2.Marketing jurídico – Teses. 3.Direito – Estudo e ensino – Teses. I.Fontainha, Fernando de Castro. II. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Faculdade de Direito. III. Título.

CDU 340

Bibliotecária: Marcela Rodrigues de Souza CRB7/5906

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial desta tese, desde que citada a fonte.

---

Assinatura

---

Data

Alan Paulo Maurano Savedra

**Estratégia, engajamento e conversão: os usos do marketing jurídico digital na  
competição intraprofissional e o perfil do advogado marqueteiro**

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-graduação em Direito, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Teoria e Filosofia do Direito.

Aprovada em 10 de fevereiro de 2023.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Fernando de Castro Fontainha (Orientador)  
Faculdade de Direito – UERJ

---

Prof. Dr. José Ricardo Cunha  
Faculdade de Direito – UERJ

---

Prof.<sup>a</sup> Maria da Glória Bonelli  
Universidade Federal de São Carlos

Rio de Janeiro

2023

## DEDICATÓRIA

A Heitor Côrrea Maurano, meu amado avô (em memória).

## AGRADECIMENTOS

Ao Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPDG-UERJ), agradeço pelo excelente ambiente acadêmico, pela possibilidade de enriquecer meus conhecimentos, num espaço aberto ao pensamento crítico e ao debate de ideias, sendo esse também o motivo pelo agradecimento aos professores, aos funcionários e aos colegas que conheci no Programa.

Ao Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ), agradeço por ser uma segunda casa, igualmente, um espaço aberto ao pensamento crítico e ao debate de ideias, propiciado e construído por seus professores e por seus funcionários, sendo estes últimos também responsáveis pelos amistosos debates futebolísticos antes das aulas, suavizando a desafiadora empreitada que é a vida acadêmica. Agradeço também, diante disso, aos colegas pelas trocas e pela convivência ao longo do processo.

Ao Núcleo de Pesquisas em Direito e Ciências Sociais (DECISO-IESP), aos seus pesquisadores e aos seus estudantes - grandes amigos que conservarei em um espaço especial dentro de meu coração - agradeço pelas valorosas contribuições para esta dissertação de mestrado. Ao líder deste grupo de estudos, o Prof.º Dr. Fernando de Castro Fontainha, meu orientador, dedico agradecimentos à parte a seguir.

Ao Prof.º Dr. Fernando de Castro Fontainha, meu orientador, maior colaborador deste trabalho: meus agradecimentos especiais. Agradeço pela orientação magistral, no sentido mais belo e elevado deste vocábulo. Da primeira reunião de orientação até a redação final deste trabalho, suas contribuições teóricas e metodológicas foram indispensáveis para elaboração deste estudo e, até mesmo, para que fosse possível iniciá-lo. Agradeço pelas indicações de leituras, algumas, inclusive, cedidas generosamente da forma que as considere presentes. Enfim, agradeço aos incentivos e, mais ainda, às críticas. Serei, eternamente, grato.

À Priscilla Portella Pereira Danille, meu amor e minha companheira de academia, mestranda em Direito Penal no PPDG-UERJ, agradeço ao incentivo e à motivação que me foram dados para iniciar este mestrado. Agradeço por, continuamente, me incentivar a ingressar e a concluir esta pesquisa, neste programa, mesmo após os obstáculos iniciais em dois processos seletivos. Persistir e não desistir foram movimentos essenciais até aqui. Obrigado por tudo.

À Prof.<sup>a</sup> Dra. Maria da Glória Bonelli, agradeço pela inspiração que me foi despertada diante de seu trabalho e de sua imensa contribuição à Sociologia das Profissões.

Ao Prof.<sup>o</sup> Dr. Guilherme Leite Gonçalves, agradeço pelos relevantes ensinamentos em seu Grupo de Pesquisa Institucional (GPI) em Sociologia Jurídica, além de me indicar o Prof.<sup>o</sup> Dr. Fernando de Castro Fontainha como um possível orientador. Sua indicação, como demonstrado, estava mais do que certa.

À Representação Discente do PPGD-UERJ, pelos esclarecimentos acerca das normas internas deste programa.

À Secretaria do PPGD-UERJ, agradeço pelo pronto e claro atendimento em cada demanda discente. Em especial, agradeço ao Alessandro Fraga, incansável Chefe de Secretaria.

À Poliana Araújo, uma estrategista de conteúdo jurídico, agradeço por ser uma excelente “informante-chave” neste processo de compreensão do campo de pesquisa.

Aos grandes amigos e amigas da linha de Teoria e Filosofia do Direito, por fim, agradeço por tornarem a vida melhor.

As mídias sociais são sobre sociologia e psicologia mais do que tecnologia.

*Brian Solis*

## RESUMO

SAVEDRA, A. P. M. *Estratégia, engajamento e conversão: os usos do marketing jurídico digital na competição intraprofissional e o perfil do advogado marqueteiro*. 2022. 166f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.

O presente trabalho tem como objetivo compreender os usos do marketing jurídico digital na competição intraprofissional entre advogados e o perfil do advogado marqueteiro digital. Nesse sentido, a pesquisa parte do seguinte problema de pesquisa: em um mercado altamente regulado, frente a advogados e a escritórios de advocacia consolidados, onde milhares de bacharéis estão aptos a exercer a profissão de advogado; profissão essa que, disciplinada pelo Estatuto da Advocacia e Ordem dos Advogados do Brasil (EAOAB), vê, em seu conselho de classe, um impedimento para captar clientes e mercantilizar a profissão por meio de publicidade; diante desse cenário, qual o espaço e as possibilidades do marketing jurídico digital? Para responder a essa pergunta, serão utilizados como referenciais teóricos os trabalhos de Eliot Freidson, em especial o seu tipo ideal de profissionalismo; os trabalhos de Maria da Glória Bonelli sobre as nuances da competição intraprofissional entre advogados, além dos cinco filtros de fechamento profissional propostos por Kim Weeden, quais sejam: credencialismo; certificação; licenciamento; sindicalização e representação por associação. No que diz respeito à metodologia, foi adotado o método qualitativo de raiz dedutiva e que faz uso das técnicas de observação participante, o que se deu em *lives* no *Instagram* de Poliana Araújo, uma marqueteira jurídica com mais de uma dezena de milhar de seguidores na referida rede e mais de 100 advogados e advogadas a quem prestou serviços – profissional que capacita e que ensina aos advogados os usos do marketing jurídicos no *Instagram* -; observação não participante em um curso de marketing jurídico, lecionado também pela marqueteira jurídica; além de uma entrevista não diretiva com Poliana Araújo. A soma das técnicas utilizadas consiste em um estudo de caso. Ao final, observou-se que a competição intraprofissional entre advogados é uma competição programada, na qual os filtros de fechamento profissional ditam os limites de ascensão profissional do advogado desafiante. Essa competição programada é dividida entre camadas baseadas no tamanho e em outras características dos escritórios de advocacia, nos quais a mobilidade profissional é restrita e limitada. O marketing jurídico digital é uma possibilidade de abertura profissional ao entrante e a outros advogados desafiantes, superando ou subvertendo a lógica da competição programada. A autoridade surge como a força motriz do convencimento do potencial cliente, a partir da qual se observa que o marketing jurídico digital proporciona a entrega de uma autoridade digital. Essa espécie de autoridade se distingue da autoridade real em decorrência de seu maior alcance e da qualificação da mensagem entregue ao público-alvo. Agora, marcadores objetivos de autoridade (certificações, diplomas, anos de experiência) dão lugar aos índices subjetivos: demonstrar saber resolver o problema do usuário da rede social; além de ser sensível às suas agruras. Se, por um lado, o advogado marqueteiro digital necessita adquirir novos conhecimentos, como o manejo das funcionalidades das redes sociais, por outro, os usos do marketing jurídico digital lhe permitem uma supressão dos filtros de fechamento e uma abertura profissional.

Palavras-chave: Sociologia das Profissões Jurídicas. Profissionalismo. Competição

Intraprofissional. Marketing Jurídico Digital. Advogado Marqueteiro Digital.

## ABSTRACT

SAVEDRA, A P. M. *Strategy, engagement and conversion: uses of digital legal marketing in intraprofessional competition and the profile of the marketer lawyer*. 2022. 166f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022.

The present work aims to understand the uses of digital legal marketing in the intraprofessional competition between lawyers and the profile of the digital marketer lawyer. In this sense, the research starts from the following research problem: in a highly regulated market, facing lawyers and consolidated law firms, where thousands of bachelors are able to practice the legal profession; a profession that, governed by the Statute of Advocacy and the Brazilian Bar Association (EAOAB), sees, in its class council, an impediment to attracting clients and commercializing the profession through advertising; Given this scenario, what is the space and possibilities of digital legal marketing? To answer this question, the works of Eliot Freidson will be used as theoretical references, especially his ideal type of professionalism; the works of Maria da Glória Bonelli on the nuances of intraprofessional competition between lawyers, in addition to the five professional closing filters proposed by Kim Weeden, namely: credentialism; certification; licensing; unionization and representation by association. With regard to methodology, the qualitative method with a deductive root was adopted, which makes use of participant observation techniques, which took place in *lives* on *Instagram* by Poliana Araújo, a legal marketer with more than ten thousand followers in the said network and more than 100 lawyers to whom it provided services – a professional who trains and teaches lawyers the uses of legal marketing on *Instagram* -; non-participant observation in a legal marketing course, also taught by the legal marketer; in addition to a non-directive interview with Poliana Araújo. The sum of the techniques used consists of a case study. In the end, it was observed that the intraprofessional competition between lawyers is a programmed competition, in which the professional closing filters dictate the limits of the challenging lawyer's professional advancement. This programmed competition is divided between tiers based on size and other characteristics of law firms, in which professional mobility is restricted and limited. Digital legal marketing is a possibility of professional opening to newcomers and other challenging lawyers, overcoming or subverting the logic of programmed competition. Authority emerges as the driving force of convincing the potential client, from which it is observed that digital legal marketing provides the *delivery* of a digital authority. This kind of authority is distinguished from real authority due to its greater reach and the qualification of the message *delivered* to the target audience. Now, objective markers of authority (certifications, diplomas, years of experience) give way to subjective indices: demonstrating knowing how to solve the social network user's problem; in addition to being sensitive to their hardships. If, on the one hand, the digital marketer lawyer needs to acquire new knowledge, such as how to manage the functionalities of social networks, on the other hand, the uses of digital legal marketing allow him to eliminate the closing filters and to open himself professionally.

Keywords: Sociology of Legal Professions. Professionalism. Intraprofessional competition.

Digital Legal Marketing. Digital Marketer Lawyer.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Cartazes institucionais afixados nas fachadas de instalações da OAB/RJ .....	27
Figura 2 - Adesivo da campanha “Honorários Dignos: Uma Questão de Justiça” .....	32
Figura 3 - Bio e Perfil de Poliana Araújo no Instagram .....	64
Figura 4 - Perfil de Rafael Gonçalves no Instagram .....	86
Figura 5 - Publicação do Perfil de Poliana Araújo no Instagram .....	110

## **LISTA DE TABELAS**

Quadro 1 - O perfil da advocacia no Brasil e seus graus hierárquicos.....	93
Quadro 2- O perfil da advocacia e do advogado marqueteiro digital.....	131

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACP	Ação Civil Pública
ADC	Ação Declaratório de Constitucionalidade
ADI	Ação Direta de Inconstitucionalidade,
ADV	Advogado
ART	Artigo
CCT	Convenção Coletiva de Trabalho
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CED	Código de Ética e Disciplina da OAB
CFOAB	Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil
CLT	Consolidação das Leis do Trabalho
COP	Conselho Pleno do CFOAB
CRFB	Constituição da República Federativa do Brasil
DEOAB	Diário Eletrônico OAB
DJ	Diário de Justiça
DIM	Decreto Imperial
DOU	Diário Oficial da União
EAOAB	Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)
ESA	Escola Superior de Advocacia
EUA	Estados Unidos da América
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IA	Inteligência Artificial
IESP	Instituto de Estudos Sociais e Políticos da UERJ
INC	Inciso

LGBTI+	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Intersexuais
MPTS	Ministério do Trabalho e Previdência Social
OAB	Ordem dos Advogados do Brasil
OAB/RJ	Ordem dos Advogados do Brasil Conselho Seccional do Rio de Janeiro
OABMG	Ordem dos Advogados do Brasil Conselho Seccional de Minas Gerais
OABSP	Ordem dos Advogados do Brasil Conselho Seccional de São Paulo
OEP	Órgão Especial do CFOAB
PJe	Processo Judicial Eletrônico
PPGD	Programa de Pós-Graduação em Direito da UERJ
RECDO	Recorrido
RECTE	Recorrente
SAERJ	Sindicato dos Advogados do Estado do Rio de Janeiro
SJDF	Seção Judiciária do Distrito Federal
TRF 1	Tribunal Regional Federal da 1ª Região
UERJ	Universidade do Estado do Rio de Janeiro

## SUMÁRIO

	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	15
1	<b>ESTRATÉGIA</b> .....	20
1.1	<b>Surgimento do Advogado enquanto Profissão</b> .....	22
1.1.1	<u>O Papel do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil</u> .....	25
1.1.1.1	Tribunal de Ética e Disciplina do CFOAB e suas expressões corporativistas..	29
1.1.2	<u>Estratégias de Fechamento Profissional</u> .....	36
1.2	<b>Competição Intraprofissional, Formação e o Perfil da Profissão</b> .....	39
1.2.1	<u>Ensino Jurídico</u> .....	42
1.2.1.1	Expansão Universitária e novos entrantes no mercado de trabalho no campo do Direito.....	47
1.2.2	<u>O Perfil da Advocacia e do Advogado no Brasil</u> .....	50
2	<b>ENGAJAMENTO: UM ESTUDO DE CASO</b> .....	56
2.1	<b>As Considerações Metodológicas</b> .....	57
2.1.1	<u>Campo ou Mundo do Direito</u> .....	58
2.1.2	<u>“Tudo o que você precisa saber sobre <i>Instagram</i>”</u> .....	61
2.1.3	<u>O pesquisador, seu Objeto e o Pesquisador Objeto</u> .....	65
2.1.3.1	Poliana Doc .....	72
2.2	<b>As Etapas do Estudo de Caso</b> .....	74
2.2.1	<u>Lives</u> .....	74
2.2.2	<u>Curso “<i>Instagram</i> Jurídico do Zero”</u> .....	77
2.2.3	<u>Entrevista</u> .....	79
3	<b>CONVERSÃO</b> .....	81
3.1	<b>Abertura Profissional e um Novo Argumento de Autoridade</b> .....	83
3.1.1	<u>Sem Reservas: Possibilidades aos Entrantes</u> .....	87
3.1.1.1	Contrafluxo: Autonomia e Perspectiva de Ascensão Profissional .....	92
3.1.2	<u>Uma Autoridade Qualificada</u> .....	97
3.1.2.1	A Autoridade Virtual .....	103
3.2	<b>O Advogado Marqueteiro Digital</b> .....	109
3.2.1	<u>Poliana por Poliana</u> .....	110
3.2.2	<u>Expansão da Atividade Profissional: A Exigência de Novos Saberes</u> .....	118
3.2.2.1	Expansão da Atividade Profissional: O Advogado Ser Humano.....	124

3.2.2.2	Afinal, o Advogado pode fazer propaganda? .....	128
3.2.3	<u>O Perfil do Advogado Marqueteiro Digital</u> .....	130
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	133
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	143
	<b>ANEXO A</b> – Resolução 007/2020 do TED/OAB/MG.....	149
	<b>ANEXO B</b> - Exposição de Motivos e Resumo das Principais Mudanças Propostas .....	155
	<b>ANEXO C</b> - Provimento n. 205/2021 do Conselho Federal da OAB .....	157
	<b>ANEXO D</b> – Roteiro do Vídeo Jurídico Perfeito.....	163

## INTRODUÇÃO

A advocacia é uma profissão organizada e centralizada nos comandos da Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Em termos territoriais, a OAB divide-se entre o Conselho Federal; os Conselhos seccionais e suas subseções, o primeiro de abrangência nacional; o segundo, estadual; e as subseções que podem abarcar todo um município ou apenas um ou mais bairros. Além dos conselhos, das seções e das subseções, a OAB possui uma estrutura complexa que abarca: Tribunais de Ética e Disciplina (TED); Conselho Pleno; Órgão Especial; Caixa de Assistência aos Advogados; Corregedorias Gerais; além de diversas comissões temáticas<sup>1</sup>.

O papel atribuído ao advogado pela Constituição da República Federativa do Brasil (CRFB) de 1988 é o de sua indispensabilidade à administração da justiça, papel este presente desde a constituinte de 1988<sup>2</sup>. A OAB, como é conhecida hoje, é fruto da Lei n. 8.906, de 4 de julho de 1994, o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (EAOAB). Se o advogado está presente na CRFB/88, desde sua promulgação, a OAB passa a figurar na carta magna apenas a partir da Emenda Constitucional 45, de 30 de dezembro de 2004 (BRASIL, 2004), conhecida como reforma do judiciário.

O art. 44, I do EAOAB, sinaliza que a OAB tem por finalidade (“missão”):

defender a Constituição, a ordem jurídica do Estado democrático de direito, os direitos humanos, a justiça social, e pugnar pela boa aplicação das leis, pela rápida administração da justiça e pelo aperfeiçoamento da cultura e das instituições jurídicas; (BRASIL, 1994).

---

<sup>1</sup> A exceção da Caixa de Assistência aos Advogados, espécie de seguridade social exclusiva dos advogados, a organização do Conselho Federal, das Seccionais e das subseções será apresentada no decorrer deste trabalho, conforme se relacionem com o assunto em baila.

<sup>2</sup> Bernardo Cabral foi um dos relatores da Assembleia Nacional Constituinte. Durante o evento em questão, narrou sobre a indagação do Senador Roberto Campos, quanto a não inclusão dos médicos ou dos engenheiros em seu parecer, quando respondeu ao Senador da República que: “Pedi a ele que não descesse da tribuna, e perguntei se algum médico ou engenheiro na assembleia havia sido preso ou reprimido pelo Estado como foram Heleno Fragoso, George Tavares e Augusto Sussekind de Moraes Rego na defesa de seus clientes. Houve um silêncio sepulcral e eu disse que não se tratava de reserva de mercado, mas de uma garantia de liberdade de todos. O que dignifica a vida de todo cidadão é a liberdade garantida pela advocacia.”. A fala de Bernardo Cabral foi proferida no evento de comemoração dos 40 anos do CDP da OAB/RJ e pode ser conferida em: BENJAMIN, Felipe. Centro de Documentação e Pesquisa da OABRJ celebra 40 anos e apresenta projeto de resgate da memória da Seccional. OABRJ. Rio de Janeiro, 07 jun. 2022. Disponível em: <https://oabrj.org.br/noticias/centro-documentacao-pesquisa-oabrj-celebra-40-anos-apresenta-projeto-resgate-memoria>. Acesso em: 15 jul. 2022.; e OABRJ. Comemoração dos 40 anos do Centro de Documentação e Pesquisa da OABRJ. *YouTube*, 06 jun. 2022. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=buFinL9s-v8>. Acesso em: 15 jul. 2022.

Já o inciso II deste mesmo *caput* traz, na ordem que é disposta no texto legal, a segunda parte dessa finalidade: “promover, com exclusividade, a representação, a defesa, a seleção e a disciplina dos advogados em toda a República Federativa do Brasil.”.

Ainda segundo o EAOAB, aquele que deseje postular a qualquer órgão do Poder Judiciário e aos juizados especiais apenas o poderá fazer se representado por um advogado, - salvaguardadas algumas exceções legais<sup>3</sup> (BRASIL, 1994). Também compõe o rol de atividades exclusivas do advogado “as atividades de consultoria, assessoria e direção jurídicas.”. (BRASIL, 1994). Em síntese, aquele que busque um serviço jurídico deverá contratar um advogado. Aos hipossuficientes é assegurada a justiça gratuita (BRASIL, 1950); e, caso não possam arcar com os honorários de um advogado particular, poderão ser representados em juízo pela Defensoria Pública (BRASIL, 2009).

Já para exercer a profissão de advogado, além do bacharelado em Direito, o candidato deverá se submeter ao exame de ordem. A prova, atualmente, é organizada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), de forma unificada, na qual são exigidos conhecimentos do bacharel sobre a advocacia e sobre a prática profissional do advogado. Devidamente aprovado no exame de ordem, a partir de então, o candidato torna-se advogado, um entrante no mercado da advocacia, local de competição profissional e de diversos perfis de advogados e de advocacias.

Um dos mais antigos escritórios jurídicos ainda em funcionamento é o Pinheiro Neto Advogados. Fundado em 1942, “Pinheiro Neto Advogados foi uma das primeiras firmas no Brasil a prospectar clientes estrangeiros e se especializar em Direito Empresarial”<sup>4</sup>. Com seu início na Rua José Bonifácio, no centro da cidade de São Paulo/SP, o escritório expandiu sua abrangência e sua atuação, atualmente, sua sede permanece em São Paulo/SP, na Rua Hungria, porém com filiais no Rio de Janeiro/RJ; em Brasília/DF; e fora do país, em Palo Alto, nos Estados Unidos da América (EUA), e em Tóquio, no Japão. Essa grande banca de advocacia conta com quase 800 integrantes, dos quais cerca de 400 são advogados<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Tais exceções consistem no habeas corpus, remédio constitucional previsto na CRFB/88; processos trabalhistas em 1º grau de jurisdição, vide a Consolidação das Leis Trabalhistas; além dos processos que tramitem perante juizados especiais, também apenas em 1º instância e que o valor da causa não ultrapasse 20 salários mínimos, de acordo com a L. 9.099/95.

<sup>4</sup> PINHEIRO NETO ADVOGADOS. pinheironeto.com.br, 2022. INDEPENDENTE. MULTIDISCIPLINAR. COMPLETO. Disponível em: [https://www.pinheironeto.com.br/pages/escritorio.aspx#pinheiro\\_net](https://www.pinheironeto.com.br/pages/escritorio.aspx#pinheiro_net). Acesso em: 14 out. 2022.

<sup>5</sup> Idem.

Além do Pinheiro Neto Advogados, outros grandes escritórios possuem atuação semelhante. Variando quanto às áreas de atuação e de abrangência da internacionalização da advocacia, o perfil observado é de um escritório com centenas de advogados, com filiais espalhadas pelo Brasil e pelo mundo, com predominância de atuação na área empresarial e no reconhecimento por meio de diversos prêmios. São exemplos: Levy e Salomão Advogados, escritório presente nos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília, que “presta assistência a clientes brasileiros e estrangeiros com relação às principais áreas do Direito Empresarial. [...] em negócios empresariais, no mercado financeiro e na administração pública.”<sup>6</sup>; e Siqueira Castro Advogados Associados que, segundo site institucional,, aponta: eis “Siqueira Castro em números”: “71 anos de existência; 83 sócios; 823 associados; 714 estagiários; 693 funcionários administrativos; 18 escritórios; 3.000 clientes ativos.”<sup>7</sup>.

Também há aqueles escritórios que se não são uma dessas grandes bancas de advocacia, porém possuem reconhecimento por meio de prêmios e de atuação para além da esfera local. Um desses casos é o do escritório Gabriel Quintanilha Advogados, formado por 12 advogados, com apenas uma unidade física na cidade do Rio de Janeiro e com atuação em diversas áreas do Direito, predominando a área tributária, encabeçada por seu sócio fundador, o advogado Gabriel Quintanilha<sup>8</sup>.

Ainda há, dentro dessa relação de advogados e de advocacias possíveis, escritórios de pequeno porte, cujo o sedimento de atuação não abrange a área empresarial ou tributária, restringindo-se às áreas trabalhista, família, cível etc., e sua atuação é mais regionalizada ou apenas local. Esses escritório possuem entre 3 e 10 advogados<sup>9</sup>.

Enfim, trago ainda o relato acerca de outros dois bacharéis em Direito. O primeiro é este próprio pesquisador, Alan Savedra. Atuando de forma autônoma, eu possuo uma sociedade individual de advocacia, a Alan Savedra Sociedade Individual de Advocacia. Sem estrutura física, adoto o modelo *home office*, ou seja, trabalho em minha própria residência. Meu segmento de atuação é o do Direito de Trânsito e, residualmente, o Direito Civil. Até o

---

<sup>6</sup> LEVI & SALOMÃO ADVOGADOS. [www.levysalomao.com.br](http://www.levysalomao.com.br), 2022. Sobre Nós - Apresentação. Disponível em: <https://www.levysalomao.com.br/apresentacao>. Acesso em: 14 out. 2022.

<sup>7</sup> SIQUEIRA CASTRO ADVOGADOS ASSOCIADOS. [www.siqueiracastro.com.br](http://www.siqueiracastro.com.br), 2022. Siqueira Castro em números. Disponível em: <https://www.siqueiracastro.com.br/institucional/trajetoria/>. Acesso em: 14 out. 2022.

<sup>8</sup> GABRIEL QUINTANILHA ADVOGADOS. [www.gabrielquintanilha.com.br](http://www.gabrielquintanilha.com.br), 2022. A Equipe. Disponível em: <https://www.gabrielquintanilha.com.br/profissionais>. Acesso em: 13 out. 2022

<sup>9</sup> Essa hierarquia entre escritórios será mais detalhada nas subseções “O Perfil da Advocacia e do Advogado no Brasil”, no primeiro capítulo, e em “Contrafluxo: Autonomia e Perspectiva de Ascensão Profissional”, no terceiro capítulo.

corrente ano (2022), eu possuo 7 anos de atuação como advogado. Eu e os escritórios acima expostos, é contra quem o entrante concorrerá. O segundo caso é o de Poliana Araújo, “Bacharela em Direito que desistiu da advocacia para se encontrar no marketing”<sup>10</sup>.

Poliana Araújo é uma estrategista de conteúdo jurídico, segundo suas próprias palavras<sup>11</sup>, uma marqueteira jurídica, portanto atua em subárea do marketing conhecida como marketing jurídico. O que adiante será exposto sobre sua atuação como marqueteira jurídica pode ser resumida como uma ocupação voltada para a produção de conteúdo jurídicos em redes sociais (marketing jurídico digital), especificamente no *Instagram*, consistente em três etapas: (I) descoberta; (II) geração de relacionamento; e (III) tomada de decisão. Esse processo de três etapas corresponde ao primeiro contato com um potencial cliente, uma fidelização da relação até o momento em que ele opte por contratar o advogado que divulga seu conteúdo jurídico no *Instagram*, um advogado marqueteiro. Essas três fases de prospecção também recebem o nome de Estratégia, Engajamento e Conversão.

Após uma apresentação sucinta de exemplos da forma como a OAB promove a representação, a defesa e a seleção dos advogados, resta expor como tal conselho profissional regra a disciplina dos advogados. Esse regramento disciplinar é exercido pelo Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (CEDOAB) (OAB/2015), que prevê em seu art. 39 que “a publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão.”. Em outras palavras, ao advogado é vedado ofertar serviços, precificá-los de forma pública, ofertar promoções, sequer captar clientes através de seu conteúdo junto às redes sociais.

Segundo dados do CFOAB (2022), há mais de um milhão de advogados com inscrição ativa no Brasil e, caso o causídico deseje atuar em outro Estado além daquele em que realizou sua inscrição, o deverá fazer por meio de uma inscrição suplementar perante a Seccional daquele Estado. A inscrição suplementar implica o pagamento de nova anuidade ao conselho profissional e será exigida quando o advogado intervier, judicialmente, em mais de cinco causas por ano (OAB/1994).

Então, um problema se apresenta: diante de um mercado altamente regulado, frente a advogados e a escritórios de advocacia consolidados, onde milhares de bacharéis estão aptos a

---

<sup>10</sup>ARAÚJO, Poliana. <https://www.Instagram.com/araujopoli/>, 2022. Quem é Poliana Araújo. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/CdWegjmsZ7T/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>. Acesso em: 09 out. 2022.

<sup>11</sup>De minhas notas de campo, transcrição de trecho extraído da entrevista realizada junto a Poliana Araújo em 20/07/2022.

exercer a profissão de advogado; profissão essa que, disciplinada pela OAB, vê em seu conselho de classe um impedimento para captar clientes e mercantilizar a profissão por meio de publicidade, qual o espaço e as possibilidades do marketing jurídico digital? Problema que enuncio no seguinte tema de pesquisa: os usos do marketing jurídico digital pelo advogado marqueteiro digital na competição entre advogados.

Pergunta que busco responder através do seguinte objetivo: compreender usos do marketing jurídico digital na competição intraprofissional e o perfil do advogado marqueteiro. Para responder à pergunta, minha proposta será semelhante à do marketing jurídico digital: estratégia, engajamento e conversão. A primeira etapa, aquela que, no marketing, é expressa pela “descoberta”, consistirá no primeiro capítulo. Por meio de uma revisão bibliográfica, busco assinalar o surgimento do advogado enquanto profissão; o papel do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil; a atuação do Tribunal de Ética e Disciplina do CFOAB e suas expressões corporativista; expor as estratégias de fechamento profissional presentes na profissão de advogado; descrever as dinâmicas de competição entre advogados e a formação do advogado no Brasil; estabelecer as relações entre a expansão universitária e os desafios impostos aos entrantes no mercado da advocacia; e, enfim, traçar o perfil da advocacia e do advogado no Brasil. O primeiro capítulo não possuirá um caráter meramente descritivo, invocar-se-á a construção sociológica do profissionalismo, principalmente, através dos trabalhos de Fridson (1996 e 1998); os filtros do fechamento ocupacional elaborados por Weeden (2002); e o estudos sobre a competição intraprofissional entre advogados, principalmente, o estudo de Maria da Glória Bonelli (1998). Neste trabalho, os filtros ocupacionais passarão a ser chamados de filtros profissionais nas próximas linhas, conforme será explicado adiante.

O engajamento, isto é, a geração de relacionamento, dar-se-á junto ao campo pesquisado. Assim, o segundo capítulo demonstrará a metodologia aplicada a este estudo no qual serão expostas as considerações metodológicas; as novas questões de cunho teórico sociológico, como as distinções entre campo e mundo do Direito (BOURDIEU, 2004 e BONELLI, 1998), indispensáveis para compreensão do estudo de caso realizado; além da descrição das etapas realizada nesta pesquisa, que consistiu em estudo de caso; e caminho percorrido para obtenção dos dados: observação participante em *lives* no *Instagram* promovidas por Poliana Araújo, observação não participante em seu curso de marketing jurídico; além de uma entrevista não direta com a marqueteira jurídica.

Enfim, a conversão. Se, no primeiro momento, houve uma revisão bibliográfica e, a partir do segundo capítulo a pesquisa de campo; o terceiro capítulo será dedicado ao objetivo

proposto neste trabalho, ou seja, compreender usos do marketing jurídico digital na competição intraprofissional e o perfil do advogado marqueteiro. Assim, os dados obtidos serão analisados e compreendidos a partir da possibilidade de uma abertura profissional na competição intraprofissional entre advogados e do perfil do desafiante, isto é, do advogado marqueteiro jurídico digital. Restará demonstrada as possibilidades aos entrantes; o fluxo e o contrafluxo da mobilidade profissional de advogados marqueteiro digitais; a nova autoridade profissional do advogado; a exigência de sobrequalificação do advogado marqueteiro digital e seu perfil diante dessa competição intraprofissional.

## **1. ESTRATÉGIA**

Neste primeiro capítulo, abordarei a advocacia enquanto profissão, além das particularidades do surgimento dessa profissão no Brasil. Também será objeto deste capítulo as relações corporativistas por e entre advogados e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Assim, ainda nesta primeira parte do estudo, o profissionalismo e as estratégias de fechamento profissional desses dois atores são expostas, para que, ao final, os temas da competição intraprofissional entre advogados e o perfil profissional do advogado sejam devidamente abordados.

Para tanto, é feita uma revisão bibliográfica do tema, tomando por norte os Trabalhos de Freidson (1998), de Weeden (2002) e de Bonelli (1998 e 2013), além dos demais trabalhos e dos debates que contribuíram para os avanços científicos da Sociologia das Profissões Jurídicas, em específico, da profissão de advogado – debates dos quais parto para desenvolvimento desta pesquisa. Além da revisão bibliográfica, também realizo um levantamento de jurisprudência do Tribunal de Ética e Disciplina TED do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (CFAOB), abarcando uma breve análise documental das ementas em decisões sobre a mercantilização da profissão, sobre a publicidade na advocacia e sobre as relações entre profissão e Estado observadas.

Logo, o conceito sociológico de profissão é caro a este estudo e, para sua compreensão, será invocado conceito proposto por Freidson (1998) em “Renascimento do profissionalismo: teoria, profecia e política”, para quem profissão é a palavra a ser utilizada:

[...] para designar uma ocupação que controle seu próprio trabalho, organizada por um conjunto especial de instituições sustentadas em parte por uma ideologia particular de experiência e utilidade. O uso da palavra ‘profissionalismo’ para denotar aquela ideologia e aquele conjunto especial de instituições (Freidson, 1998a, p.33).

As identidades ocupacionais distintas e os abrigos exclusivos de mercado são formas de fechamento ocupacional (DURKHEIM, 1999). Assim, para compreensão desse aspecto, utilizarei o conceito dos cinco filtros do fechamento profissional elaborados por Weeden (2002): credencialismo; certificação; licenciamento; sindicalização e representação por associação. Neste ponto, a luz do conceito de profissionalismo trazido por Freidson (1998) e considerando a advocacia uma profissão, não é mais possível identificar tais filtros enquanto ocupacionais e sim profissionais. Fechamento profissional, portanto.

A autorregulação, fixação de monopólios e da autonomia corporativa da OAB torna a advocacia um mercado altamente regulado (COELHO, 1999 e PEREIRA, 2019). Parte dessa regulamentação se encontra nos dispositivos do Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (EAOAB) e no Código de Ética e Disciplina da OAB (CED), a partir do qual é vedado ao advogado mercantilizar a profissão e fazer publicidade com foco na captação de clientes (BRASIL, 1994 e CFOAB, 2021).

O fechamento profissional por advogados pode ser observado, portanto, em duas dimensões: externa e interna. Externa, quando o fechamento se dá em razão de um outro que não é advogado; e interna, quando esse outro também é um advogado. Esse e outros aspectos que dividem advogados e as parcelas de mercado destinadas a um ou outro grupo de advogados ocorre dentro do mundo do Direito, através da competição intraprofissional (BONELLI, 1998), observáveis em três dimensões: estratificação; segmentação e sedimentação (BOLTON; MUZIO, 2007 e BONELLI, 2013).

A arena de disputas entre advogados não sucumbe aos limites impostos à publicidade e à informação na advocacia, como é possível observar na ocupação de marqueteiro jurídico, ou seja, uma ocupação determinada a ensinar aos advogados como prospectar clientes e criar autoridade digital nas redes sociais. Assim, este trabalho possui o objetivo de compreender as dinâmicas concorrenciais entre advogados a partir da utilização do marketing jurídico digital e o perfil do advogado marqueteiro, o que passa, inicialmente, pela exposição do arcabouço teórico sobre o tema.

## 1.1 Surgimento do Advogado enquanto Profissão

Com leveza, Ariano Suassuna retratou um resquício das profissões imperiais no Brasil, explicitando as opções de cursos de graduação disponíveis aos estudantes de sua época:

Já fiz muita coisa nessa vida, até advogado eu já fui. Que me perdoe tiver aqui alguém que é advogado ou que tem vocação pra Direito. Não leve a mal o que eu vou dizer, não. Eu estou falando de um problema pessoal. No meu tempo, não havia essas opções que tem hoje. No meu tempo só tinha três opções: Medicina; Direito e Engenharia. Quem era bom em conta de somar, ia ser engenheiro - não é o meu caso, eu faço uma conta de somar quatro vezes e dá quatro resultados, cada um diferente do outro; quem gostava de abrir barriga de lagartixa de manhã, ia ser médico - não gosto; e quem não dava pra nada, ia fazer Direito - meu caso. (TERRITÓRIO CONHECIMENTO, 2017)<sup>12</sup>

A graduação figurava como uma porta de acesso a uma elite: os bacharéis. O caminhar desse estágio não é atribuível apenas ao *status* da profissão. São diversos os fatores que construíram a percepção social que rege a fala de Ariano Suassuna, sendo um dos principais o credencialismo materializado nos diplomas, isto é, a credencial (diploma) capaz de restringir (monopolizar) o mercado (COELHO, 1999).

O bacharel, logo que formado, se tornava advogado e isso bastava para sua participação num lugar definido por domínio intelectual e técnico de uma ocupação. Desde então, muito mudou: atualmente, o bacharel em Direito, após a conclusão de seu curso, necessita se submeter ao exame de ordem, promovido pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (CFOAB) e organizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), para, após sua aprovação no exame de ordem, poder exercer o ofício de advogado.

Da lembrança de outros tempos, ainda é comum ouvir de um familiar que seu sobrinho faz “faculdade de advocacia”. Entretanto, a estratificação da profissão ganhou novos contornos. Escritórios passaram a se organizar desde firmas individuais de advocacia até grandes bancas, inclusive, com atuação internacional (BONELLI, 2002 e 2013).

Essas lembranças possuem raízes ainda mais longínquas, quando as universidades medievais da Europa davam início ao processo de proliferação das três primeiras profissões liberais: a medicina, a advocacia e o clero. Pensar o profissionalismo como o modo de organizar ocupações diz respeito à associação de traços ideológicos e institucionais que, em

---

<sup>12</sup>TERRITÓRIO CONHECIMENTO. Ariano Suassuna • Até Advogado Já Fui. *YouTube*, 29 jul. 2017. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=bIrnGomDRzQ>. Acesso em: 04 mar. 2022.

maior ou em menor escala, são comuns entre essa mesma ocupação –que, por esse motivo, se torna uma profissão. A ideia contrária desse pensamento é aquela que conceituaria o profissionalismo a partir da qualificação educacional de seus membros em maior ênfase se comparado às suas habilidades ocupacionais (FREIDSON, 1998a). Distingui Freidson (1998, p. 50-51) quanto às formas de se pensar o profissionismo:

Para elaborar minha argumentação sobre a natureza do conceito de profissão, devo, antes de mais nada, ressaltar a diferença entre dois usos muito diferentes que às vezes são confundidos. Primeiro, há o conceito de profissão que se refere a um amplo estrato de ocupações prestigiosas mas muito variadas, cujos membros tiveram todos algum tipo de educação superior e são identificados por sua condição de educação do que por suas habilidades ocupacionais específicas. Segundo, há o conceito que diz ser profissão um número ilimitado de ocupações com traços ideológicos e institucionais particulares mais ou menos comuns.

Acrescenta Freidson (1998, p. 51) que:

Somente esse segundo conceito é que nos permite pensar que o 'profissionalismo' é, nos termos de Johnson, um modo de organizar uma ocupação (Johnson, 1972, p. 45). Ele representa muito mais do que um simples *status*, pois produz identidades ocupacionais distintas e abrigos exclusivos de mercado (cf. Parkin, 1979) que mantém cada ocupação separada das outras e, frequentemente, em oposição a elas.

É, nessa esteira, que a profissão de advogado surge em um sentido mais próximo de uma profissão organizada e institucionalizada, cujos membros partilham de uma ideologia, do que uma profissão meramente ocupacional ou prestigiosa. Freidson (1998, p. 51) ainda explica que:

Com o desenvolvimento da estrutura ocupacional do industrialismo capitalista na Inglaterra do século XIX e, posteriormente, nos Estados Unidos, o consenso terminológico tornou-se altamente confuso em virtude das tentativas das recém-reorganizadas ou recém-formadas ocupações de classe média de perseguir o título de "profissão" porque este estava associado à condição de honradez das profissões liberais tradicionais (Reader, 1967; Larson, 1977). Apesar das diferenças bastantes grandes entre as duas nações, elas tinham em comum um aparelho de Estado comparativamente passivo, onde uma filosofia do *laissez-faire* era forte mas não era de maneira alguma ambivalente e o serviço público, pequeno. As ocupações que buscavam um lugar privilegiado e seguro na economia desses países não podiam fazer mais do que buscar o apoio do Estado para uma proteção exclusiva no mercado aberto onde tinham de competir com ocupações rivais.

As oposições e as convergências entre Estados Unidos e Inglaterra e também do resto da Europa marcam duas vertentes de modelos utilizados por sociólogas das profissões para compreensão do fenômeno da profissionalização, o modelo anglo-americano e o modelo europeu-continentaI.

Assim, um grupo profissional não deverá ser circunstanciado apenas pela similaridade de um conjunto de ocupações com aspectos em comuns ou com o “notório saber” de seus membros. Suas definições precisam ser interpretadas por relações de interações e de disputas com o Estado e com as profissões rivais, cujas delimitações do que é uma ou outra profissão perpassa por essa luta por prerrogativas e por atividades privativas do exercício de determinada profissão. Também é incompleta a restrição de interpretar – no caso deste estudo – a advocacia como um grupo étnico discernível a partir da percepção de que pessoas, dentro ou fora da advocacia, assim identificam quem é ou não advogado - assim Becker (1998) explica a lógica de seu orientador, Everett C. Hughes, em como definir o que é um grupo étnico. Portanto, enquanto profissão, a advocacia o é em decorrência de sua organização, de sua representação institucional, de sua aderência a um sentimento de pertencimento de classe, enfim, à advocacia é aplicável o conceito de profissionalismo proposto por Freidson (1998).

Dentro das particularidades canarinhas, o termo “profissão liberal” apenas é usado a partir do século XX. Enquanto, no século XIX, ao contrário das definições encontradas na Inglaterra e nos Estados Unidos, a ideia de profissão liberal não se mostrava intimamente ligada a uma profissão onde em que a erudição de seus membros se sobrepujam às práticas ocupacionais, porém, de profissões lucrativas com instruções práticas (COELHO, 1999). Assim, revisitando o dicionário Aurélio do início do século XX, Coelho (1999, p. 24) define uma “profissão liberal” como aquela que soma os seguintes atributos: (especialização que requer preparo) + (educação superior) + (prestígio social ou intelectual) + (ausência de relação hierárquica) + (caráter técnico ou intelectual do conhecimento).

O “seu doutor”, isto é, a forma como advogados são nominados, como em “Doutor Fulano de Tal”, seja entre seus pares ou externos, nativos ou não, trata-se de uma reminiscência do Império. À época, a Lei de 11 de agosto de 1827 (BRASIL, 1827), antecedida pelo Decreto Imperial (DIM), de 1º de agosto de 1825 (BRASIL, 1825), protestado por advogados como sua legítima prescrição para o tratamento “Doutor”, criou os cursos de Direito no Brasil e os requisitos para a obtenção do grau de doutor pelos estudantes daquele curso.

Há, de toda forma, interpretações e argumentos diversos acerca do título de doutor para advogados ou bacharéis, se o EOAB revogou ou não tal decreto e tal lei, além de outras

discussões do mundo do Direito que não guardam relação com os objetivos deste trabalho. O que importa dessa luta por legitimação do “status de doutor” é justamente o caráter estamental desse grupo profissional, que, após quase dois séculos da gênese da discussão, ainda deseja ser o doutor Fulano de Tal.

No caso brasileiro, suas particularidades não reivindicam um modelo próprio ou o modelo o anglo-americano ou europeu-continental de profissionalismo. As particularidades da advocacia serão tratadas adiante. No que importa a este estudo, as formas como a advocacia e OAB criam abrigos exclusivos de mercado, e a disputa entre advogados por essa parcela.

### 1.1.1 O Papel do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil

A forma como essa profissão tradicional, a advocacia, exerce um controle de sua atividade é explicada, num primeiro momento, por um projeto profissional pautado no ideário de excelência e de domínio (monopólio) técnico sobre determinado saber, dando ao grupo profissional a ideia de haver uma missão em comum no exercício de seu ofício. Assim, surge o profissionalismo enquanto semelhança. Em palestra de título "Fragmentação, gerencialismo e identidades profissionais", junto ao IESP/UERJ, Bonelli (2019) sintetiza esse processo da seguinte forma:

Os estudos sobre profissões, particularmente sobre uma forma de organizar as profissões. Que a gente chama de profissionalismo. Nos foram muito construídos em torno disso que a gente chama de pensar o profissional como pessoas que são muito semelhantes entre si. Então, essa ideia de um profissionalismo com semelhança ela se organizou em torno de um projeto que a gente chama de um projeto profissional. Esse projeto profissional foi uma forma como algumas profissões que a gente reconhece mais como tradicionais conseguiram se organizar e manter em torno si um controle da sua atividade. Esse projeto que viabilizou esse controle é marcado por essas características que eu apresento na primeira linha, que é ter um ter um ideário de prestar um serviço especializado, esse serviço é prestado centrado na ideia de uma excelência. Essa excelência é garantida por uma autonomia. Essa autonomia quer dizer que o saber não está sujeito ao que o cliente quer saber daquele conhecimento ou que os dados perante o conhecimento até o que o mercado espera do conhecimento, mas que é muita mais em torno da própria excelência desse saber. Com base nesse discurso se produziu um convencimento social de que essas profissões precisavam ter um monopólio do conhecimento e do mercado para garantir a sociedade um serviço de melhor qualidade, porque lidava com assuntos da vida que eram muito centrais da vida humana e precisariam então dessa garantia ao cidadão leigo

de que aquele serviço estava sendo prestado por pessoas que efetivamente dominavam aquele saber. Então, com base nesse ideário aquele projeto se viabilizou e acabou buscando esse apoio do Estado e de coesionar o grupo profissional em torno da ideia que eles tinham uma missão. Então, em gerar a coesão do grupo 'então, nós temos uma missão', essa missão conta com o apoio do estado então, esse tipo de desenvolvimento no trabalho que eu desenvolvo foi abordado num estudo que eu fiz sobre profissões e políticas no mundo do direito nesse ano de 2012 eu publiquei esse trabalho. O profissionalismo como semelhança ele tem uma concepção vitoriosa. Essa concepção vitoriosa é o que a gente chama hoje de profissionalismo cívico. Esse profissionalismo cívico ele tem uma ideia: o conhecimento é neutro, a expertise é neutra do ponto de vista de compromisso com estruturas partidárias ou com classes sociais, ela se apresenta acima da política convencional acima das políticas dos partidos como eles brigam ou dos interesses específicos se apresentando como eu vou defender os interesses da sociedade e prestar a sociedade um serviço que é valioso a ele. Essa concepção, portanto, foi a que saiu vitoriosa. (BONELLI, 2019)

Com efeito, a criação da OAB não dá início às interações entre advogados e o Estado nas delimitações de controle sobre o mercado e sobre a fiscalização do exercício profissional. Sob a rubrica do ideal de serviço prestado à coletividade, advogados já se mobilizavam em prol desses interesses antes mesmo da criação da OAB (BONELLI, 1999).

Há ainda outros contornos a respeito da definição e do surgimento de uma profissão ou de um grupo profissional: muito foi defendida a ideia de que, em defesa da não dissociação entre indivíduo e sua sensação de pertencimento ao corpo social (um estado de anomia social) - efeito reflexo da centralização das ações coletivas pelo Estado -, seria o agrupamento profissional capaz de resgatar uma unidade não mais encontrada nos grupos domésticos e nas delimitações territoriais (Durkheim, 2000). Por óbvio, há diversos estágios, eventos e percepções acerca da transição dos primeiros grupos civilizatórios para as sociedades contemporâneas ou pós-contemporâneas; o que, contudo, foge demasiado do objeto deste estudo, assim, suprimidos tais estágios, eventos e percepções, para viabilização deste trabalho.

Essa descentralização profissional, ainda segundo Durkheim (1999), seria apta a promover a percepção de uma identidade e de uma personalidade coletiva. Assim, o grupo profissional é corporificado em torno dessa personalidade coletiva, aderindo às suas prerrogativas. Diferentemente das ações sindicais, cujos limites encontram-se em sua independência, fazendo com que não se unifiquem e formem a individualidade coletiva de uma profissão; a regulamentação profissional, caracterizada por uma instituição pública, poderá fazê-lo. O corporativismo, portanto, estaria além do estabelecimento de regras a ser impostas aos seus membros, mais uma quebra de egoísmos, abrindo espaço para o

assistencialismo para além de seus membros (em prol da sociedade) e das formas mais variadas de seu exercício.

Nesse contexto, o grupo profissional, devidamente organizado na forma de corporação, seria o elo necessário para suprir o distanciamento entre Estado e indivíduo, assumindo o papel de intermediador dessa relação (Durkheim, 1999).

Figura 1 - Cartazes institucionais afixados nas fachadas de instalações da OAB/RJ



(a)



(b)

Legenda: (a) – Sede da Seccional da OAB/RJ, localizada na Avenida Marechal Câmara, 150, Centro, Rio de Janeiro/RJ, vistos os cartazes com os dizeres “Sem Advogado não Há Justiça” e “Conte com a Ordem, sempre”; (b) Sala do Juizado Especial Cível de Copacabana, onde há folder com a frase “Advocacia valorizada cidadania respeitada”.

Fonte: (a) OAB/RJ, 2019; (b) OAB/RJ, 2021<sup>1314</sup>.

Por óbvio, o salto entre Durkheim e a figura acima não traduz uma relação de causa e efeito, contudo ilustra a intermediação entre um grupo profissional, OAB/RJ, suprimindo de forma reivindicatória o distanciamento entre indivíduo e Estado.

<sup>13</sup>BENJAMIN, Felipe. Advocacia ganha sala de apoio ao lado do JEC de Copacabana. oabry.org.br. 2021. Disponível em: <https://www.oabry.org.br/noticias/predio-jec-copacabana-ganha-sala-apoio-advocacia>. Acesso em: 15 mar. 2022.

<sup>14</sup>Redação da Tribuna do Advogado. OAB/RJ e Caarj receberão doações para atingidos pela chuva. oabry.org.br. 2019. Disponível em: <https://www.oabry.org.br/noticias/oabry-caarj-receberao-doacoes-atingidos-pela-chuva>. Acesso em: 15 mar. 2022.

Perante a edição de legislações regulatórias, quando diversas profissões foram organizadas fora da estrutura sindical típica de outras ocupações<sup>15</sup>, foi neste cenário que, em 1930, através do Decreto nº 19.408 de 18 de novembro de 1930 criou-se a OAB. O que se traduz em regulamentação profissional que capacita determinado grupo profissional a fixar seus monopólios e sua autonomia corporativa (COELHO, 1999). Cabe aos conselhos profissionais determinar as atividades privativas de sua categoria, excluindo a ocupação do alcance de terceiros; e fazendo exigências aos seus membros, como, por exemplo, anuidades e o exame de ordem, excluindo terceiros do alcance da ocupação. Em outras palavras, define o abrigo de mercado e seus respectivos abrigados.

Entretanto, os limites e as prerrogativas de grupos profissionais não se deram a partir de um consenso ou de uma coesão entre diversos grupos profissionais, mas sim por meio de lutas entre profissionais diversos. Lutas que também perpassam pelo Estado, na regulamentação da atividade do grupo profissional, o que desboca no profissionalismo cívico, ou seja, o conhecimento e a expertise seriam neutros, não eivados por questões de cunho político ou de classes, por exemplo (BONELLI, 2019).

O profissionalismo por semelhança não é a única abordagem dada à forma de organização das profissões, ainda mais, dadas as diversas formas de fragmentação dentro do mesmo seguimento profissional. As ideias de interações negociadas servem para demonstrar o que é a profissão e o que ela possui de prerrogativa; parte das negociações que são dadas na tentativa de burilar seus limites (BOURDIEU, 2007 e GOFFMAN, 2005).

Há também entrecortes dentro da experiência profissional marcados por determinações de gênero e de raça, por exemplo, que questionam a percepção de semelhança entre pares – ou desiguais – dentro do grupo profissional. Por esses motivos e outros mais (idade, classe, localidade etc.), a profissão é estratificada e segmentada em seu seio e não apenas em relação a outros grupos profissionais (BOLTON; MUZIO, 2007 e BONELLI, 2013). Enfim, uma contestação à ideia de que uma profissão se configura como um bloco homogêneo e coeso. Daí concepções como as de polarização e de proletarização da profissão surgem como propostas de identificação da heterogenia desses grupos.

A descaracterização da profissão enquanto um bloco homogêneo e coeso também sofre influências de outras variantes que não apenas as estratificações e as segmentações

---

<sup>15</sup>Outras legislações regulatórias são: Decreto-Lei nº 7.955 de 13 de setembro de 1945, que institui Conselhos de Medicina; Decreto-Lei nº 9.295, de 27 de maio de 1946 que cria o Conselho Federal de Contabilidade e que define as atribuições do Contador e do Guarda-Livros; e Lei nº 2.800, de 18 de junho de 1956, que cria os Conselhos Federal e Regionais de Química e que dispõe sobre o exercício da profissão de químico. (BRASIL, 1946, 1947 e 1956).

negociadas, mas também de macro transformações sociais. Ainda em sua palestra "Fragmentação, gerencialismo e identidades profissionais", junto ao IESP/UERJ, Bonelli (2019) explica:

[...] Bom. grandes mudanças que a gente observa: primeiro, essa presença de grandes corporações, a gente tinha escritórios de advocacia partilhados por advogados ou consultórios de médicos divididos por profissionais e agora, você tem grandes corporações, você tem grandes empresas de saúde que marcam uma mudança nessa prática e as macros transformações sociais que a gente aponta em vários setores da sociedade que também descontrolam esse modelo profissional tradicional: a globalização, a mercantilização da sociedade; a força de um projeto neoliberal que questione determinadas regulamentações que as profissões dependiam muito também dessas regulamentações para controlar o mercado, para decidir que as pessoas que ingressam nas vidas profissionais teriam que se submeter a determinados processos de seleção e isso é mais garantido para as profissões tradicionais. (BONELLI, 2019)

As lutas do grupo profissional dos advogados não são apenas por *status*. A afirmação de uma classe social a qual pertençam também constituem objetos de suas reivindicações profissionais. Na fala Marcus Vinicius Furtado Coêlho, então presidente da OAB Nacional, no V Encontro Nacional de Defesa das Prerrogativas, realizado em 24 de setembro de 2015, em Brasília, temos: “Quem ofende um advogado ofende toda a classe” (OABRS, 2015)<sup>16</sup>.

Ditar peculiaridades mercadológicas e econômicas também faz parte do caminho percorrido pelo grupo profissional de advogados para sua identificação enquanto classe. A reserva de mercado, pelo monopólio da prestação de determinados serviços, bem como do monopólio da fixação de preços desses serviços, ou, nas palavras de Weber (2000, p. 199-200), “na monopolização do abastecimento com bens de consumo e preços elevados (onerosos), na compra, na situação de monopólio e na possibilidade de uma política monopolista planejada, na venda”, figura enquanto salutar ferramenta de unificação de uma classe proprietária pelos advogados.

#### 1.1.1.1 Tribunal de Ética e Disciplina do CFOAB e suas expressões corporativistas

Dentre as atuais atribuições do Conselho de uma Seccional da OAB, conforme previsto pelo EAOAB (BRASIL, 1994), uma de suas competências é a fixação de uma tabela

<sup>16</sup>PFEUFFER, Lucas. OAB cria sistema para monitorar atos de violência contra advogados. oabrs.org.br. 2015. Disponível em: <https://www2.oabrs.org.br/noticia/oab-cria-sistema-para-monitorar-atos-violencia-contra-advogados/19313>. Acesso em: 19 fev. 2022.

de honorários mínimos e válida para todo o território de abrangência daquela seccional “Art. 58. Compete privativamente ao Conselho Seccional: [...] V - fixar a tabela de honorários, válida para todo o território estadual” (BRASIL, 1994). Há, dessa forma, uma tentativa de monopolização de serviços e de preços, sob a rubrica de “evitar aviltamento”, a tentativa de consolidação da advocacia enquanto classe, se não proprietária, ao menos positivamente privilegiada (WEBER, 1999). É o que se percebe positivado no CED/OAB, na redação de um de seus artigos:

Art. 41. O advogado deve evitar o aviltamento de valores dos serviços profissionais, não os fixando de forma irrisória ou inferior ao mínimo fixado pela Tabela de Honorários, salvo motivo plenamente justificável (CFOAB, 1995).

A interpretação primeira do dispositivo acima extraído, ou seja, o vocábulo “evitar”, pode dar ao destinatário deste estudo a impressão de que a norma em comento é meramente geral, sugestiva e não impositiva ou restritiva. Entretanto, o “evitar” extrapola a autonomia do advogado individual em fixar valores pelo seu serviço, quando exceções às exceções são submetidas aos Conselho Federal da OAB, a fixação de honorários de advogado em desacordo com o art. 41 do CED poderá ser considerada uma violação aos preceitos do próprio CED, ou seja, o “evitar” é também é um “não pode”. Abaixo, há ementa em que é aplicada sanção administrativa ao advogado que violou “preceito” do art. 41 do CED.

RECURSO N. 49.0000.2014.014549-5/SCA-TTU. Recte: M.C. (Adv: Felipe de Oliveira Pereira OAB/SP 292750). Recdos: Conselho Seccional da OAB/São Paulo e A.S.S. (Adv: Valter Alves dos Santos OAB/SP 167260). Relator: Conselheiro Federal Kaleb Campos Freire (RN). EMENTA N. 149/2015/SCA-TTU. Recurso ao Conselho Federal. Contrato de honorários condicionando a devolução dos honorários profissionais contratados em caso de insucesso de concessão de ordem de habeas corpus. Impossibilidade. Aviltamento de honorários. O advogado não deve estabelecer cláusula contratual determinando a devolução de honorários profissionais em caso de insucesso de demanda, sob pena de aviltamento de honorários, uma vez que, restituídos os valores ao cliente, implicará, necessariamente, a prestação de serviços profissionais de forma gratuita, fora dos casos legalmente admitidos. Por outro lado, o descumprimento da cláusula contratual, constatada a improcedência do habeas corpus, não implica locupletamento, porque os serviços profissionais foram efetivamente prestados. Descumprimento contratual que deverá ser discutido no Poder Judiciário. Recurso parcialmente provido para desclassificar a conduta do recorrente para violação ao preceito do artigo 41 do CED e, nos termos do art. 36, II, parágrafo único, da Lei nº 8.906/94, cominar-lhe a sanção disciplinar de censura, convertida em advertência, em ofício reservado, sem registro em seus assentamentos. Acórdão: Vistos, relatados e discutidos os autos do

processo em referência, acordam os membros da Terceira Turma da Segunda Câmara do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, observado o quorum exigido no art. 92 do Regulamento Geral, por unanimidade, em acolher o voto do Relator, parte integrante deste, conhecendo e dando parcial provimento ao recurso. Brasília, 30 de novembro de 2015. Renato da Costa Figueira, Presidente. Valéria Lauande Carvalho Costa, Relatora ad hoc. (DOU, S.1, 09.12.2015, p. 133)

A fala corporativa, nesse sentido, é como uma tocha passada de mãos em mãos pelos presidentes desse conselho profissional, permanecendo o discurso tal como lançado por seus antecessores. Tal questão é concretizada em falas, tais como: "Esse tema é da mais absoluta importância. É a grande questão atual da advocacia brasileira. Precisamos encontrar meios capazes de evitar que os advogados sejam submetidos a honorários irrisórios", do vice-presidente nacional da entidade, Claudio Lamachia<sup>17</sup>; ou como defendido por Marcus Vinicius Furtado, presidente nacional da OAB:

Os advogados não podem e não devem, jamais, submeter-se a honorários irrisórios, de valores aviltantes. Advogado valorizado, cidadão respeitado, esse é o slogan da campanha em defesa das prerrogativas. O advogado representa os anseios do cidadão, representa a sociedade brasileira. Com esse intuito, criamos a Campanha Nacional pela Dignidade dos Honorários,<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup>Site do Conselho Federal. Colégio defende medidas enérgicas contra aviltamento de honorários. oabrj.org.br. 2013. Disponível em: <https://www.oabrj.org.br/noticias/colégio-defende-medidas-energicas-contra-aviltamento-honorarios>. Acesso em: 02 mar. 2022.

<sup>18</sup>Site Âmbito Jurídico. OAB reforça campanha contra honorários irrisórios. oabrj.org.br. 2015. Disponível em: <https://www.oabrj.org.br/noticias/oab-reforca-campanha-contra-honorarios-irrisorios>. Acesso em: 02 mar. 2022.

Figura 2 - Adesivo da campanha “Honorários Dignos: Uma Questão de Justiça”



Legenda: Campanha de iniciativa do Conselho Federal em parceria com as seccionais.

Fonte: OAB/RJ, 2014<sup>19</sup>.

O retrato acima transposto é revestido da máscara de uma defesa em prol dos advogados, contudo, dentro da lógica dual dos conselhos profissionais de excluir a ocupação do alcance de terceiros e de terceiros da ocupação, o que se conclui é: quem cobra pouco não é advogado. Não faltam exemplos da capacidade de autorregulação do CFOAB, o que pode ser feito através do CED, de suas súmulas, tanto do Órgão Especial quanto do Conselho Pleno, e, ainda de seus provimentos<sup>20</sup>, ditando a mesma lógica dual, quanto a excluir a ocupação do alcance de terceiros:

<sup>19</sup>Redação da Tribuna do Advogado. Participe da campanha pela dignidade dos honorários. oabRJ.org.br. 2014. Disponível em: <https://www.oabRJ.org.br/noticias/participe-campanha-pela-dignidade-dos-honorarios>. Acesso em: 02 mar. 2022.

<sup>20</sup>Eis a composição da OAB: Conselho Federal, Conselho Pleno, Órgão Especial; Conselho Seccional, Subseção e Caixa de Assistência dos Advogados. O Órgão Especial e o Conselho Pleno são as últimas instâncias de julgamento de infrações disciplinares dos advogados, das violações ao Código de Ética e dos demais regulamentos atinentes a OAB. O Conselho Federal, as Seccionais e as Subseções compõem a parte administrativa da OAB. Tal divisão é territorial, sendo o órgão máximo o Conselho Federal. No âmbito das seccionais, o julgamento dos processos administrativos e disciplinares é realizada pelo Tribunal de Ética e Disciplina (BRASIL, 1994 e CFOAB, 2021).

Súmula nº 03/2009/OEP do órgão Especial do CFOAB: “O exercício da atividade de despachante de trânsito é compatível com a advocacia, não incidindo a hipótese do art. 28, V, do Estatuto da Advocacia e da OAB<sup>21</sup>

Súmula nº 02/2009/OEP do órgão Especial do CFOAB: “EXERCÍCIO DA ADVOCACIA POR SERVIDORES DO MINISTÉRIO PÚBLICO. IMPOSSIBILIDADE. INTELIGÊNCIA DO ART. 28, INC. II, DO EAOAB. A expressão “membros” designa toda pessoa que pertence ou faz parte de uma corporação, sociedade ou agremiação (De Plácido e Silva, Vocabulário Jurídico, Forense, 15ª .ed.). Dessa forma, todos os servidores vinculados aos órgãos e instituições mencionados no art. 28, inc. II, do Estatuto da AOAB são incompatíveis para o exercício da advocacia. Cada uma das três categorias – Magistratura, Advocacia e Ministério Público – embora atuem, todas, no sentido de dar concretude ao ideal de Justiça, tem, cada qual, um campo definido de atribuições, em cuja distinção se verifica, justamente, o equilíbrio necessário para que esse ideal seja atingido, não devendo, pois, serem misturadas ou confundidas, deixando a cargo de uma só pessoa o exercício simultâneo de tais incumbências. São incompatíveis, portanto, para o exercício da advocacia, quaisquer servidores vinculados ao Ministério Público.<sup>22</sup>

Súmula nº 06/2019/COP Conselho Pleno do CFOAB: "ADVOCACIA. CONCORRÊNCIA. CONSUMIDOR. 1) A Lei da advocacia é especial e exauriente, afastando a aplicação, às relações entre clientes e advogados, do sistema normativo da defesa da concorrência. 2) O cliente de serviços de advocacia não se identifica com o consumidor do Código de Defesa do Consumidor - CDC. Os pressupostos filosóficos do CDC e do EAOAB são antípodas e a Lei 8.906/94 esgota toda a matéria, descabendo a aplicação subsidiária do CDC.<sup>23</sup>

No texto da primeira súmula, uma expansão da ocupação, embora reivindicada por outro grupo profissional, os de despachantes documentaristas; no segundo exemplo, a exclusão literal da ocupação de terceiros; e, na terceira súmula, a distinção entre serviços advocatícios e os de prestação de serviços consumeristas, protegendo os advogados das normas de proteção ao consumidor contidas no Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Quanto à exclusão terceiros da ocupação:

---

<sup>21</sup>CFOAB, Órgão Especial do Conselho Pleno do Conselho Federal da OAB: Consulta 0012/2003/OEP. Relator: Vladimir Rossi Lourenço. DJ. 03 mar. 2010. p. 108. Disponível em: <https://www.oab.org.br/Content/pdf/sumulas/sumula032009OEP.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2022.

<sup>22</sup>CFOAB, Órgão Especial do Conselho Pleno do Conselho Federal da OAB: Consultas 2007.27.02252-01, 0012/2005 e 2008.27.08505-01. Relator: Vladimir Rossi Lourenço. DJ. 03 mar. 2010. p. 108. Disponível em: <https://www.oab.org.br/Content/pdf/sumulas/sumula022009OEP.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2022.

<sup>23</sup>CFOAB, Conselho Pleno do Conselho Federal da OAB: Proposição n. 0006/2006. Relator: Alberto de Paula Machado. DOU, Seção I, 25 out. 2011. p. 89. Disponível em: <https://www.oab.org.br/Content/pdf/sumulas/sumula022011.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2022.

Súmula nº 06/2019/COP Conselho Pleno do CFOAB: “INSCRIÇÃO. IDONEIDADE. Nos processos de inscrição, o Conselho competente poderá suscitar incidente de apuração de idoneidade, quando se tratar de pessoa que de forma grave ou reiterada tenha ofendido as prerrogativas da advocacia, assegurando-se o contraditório e a ampla defesa.”<sup>24</sup>

Súmula nº 12/2020/COP do Conselho Pleno do CFOAB: PRERROGATIVAS. VIOLAÇÃO AO SIGILO TELEFÔNICO, TELEMÁTICO, ELETRÔNICO E DE DADOS. É crime contra as prerrogativas da advocacia a violação ao sigilo telefônico, telemático, eletrônico e de dados do advogado, mesmo que seu cliente seja alvo de interceptação de comunicações.<sup>25</sup>

Respectivamente, nos exemplos acima: primeiro, uma disposição de “filtro deontológico” no momento da inscrição; segundo, a avocação de prerrogativa profissional.

A autorregulação profissional decorre de lei, ou seja, é em si um processo de intervenção estatal, ainda que esta seja apenas destinada a permitir aquela. Isso demonstra que as relações entre profissões e Estado não possuem apenas um caráter regulatório deste sobre aquelas, mas também de disputas e de interações que asseguram a autorregulação pelo credencialismo e outras atuações conjuntas entre Estado e profissões.<sup>26</sup>

Contudo, apesar das áreas de interseções entre profissionalismo e Estado, há também as áreas incomuns, ou seja, aquelas nas quais a capacidade de autorregulação é limitada por exceder limites previstos em lei. Abaixo, outras súmulas do CFOAB que preveem “filtros deontológicos”:

Súmula nº 09/2019/COP do Conselho Pleno do CFOAB: Proposição n. 49.0000.2019.002283-2/COP: INIDONEIDADE MORAL. VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER. ANÁLISE DO CONSELHO SECCIONAL DA OAB. Requisitos para a inscrição nos quadros da Ordem dos Advogados do

---

<sup>24</sup>CFOAB, Conselho Pleno do Conselho Federal da OAB: Proposição n. 49.0000.2017.008887-1/COP. Relator: Juliano José Breda. DOU, Seção I, 07 jun. 2018. p. 129. Disponível em: <https://www.oab.org.br/Content/pdf/sumulas/sumula-06-2018-COP.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2022.

<sup>25</sup>CFOAB, Conselho Pleno do Conselho Federal da OAB: Proposição n. 49.0000.2019.012386-4/COP. Relator: Emerson Luis Delgado Gomes. DEOAB. 18 jun. 2020. p. 1. Disponível em: <https://www.oab.org.br/Content/pdf/sumulas/sumula-12-2020-cop.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2022.

<sup>26</sup>A queda de braço entre o Presidente da República e a Câmara dos Deputados, o Senado Federal e a OAB a respeito da inviolabilidade do escritório de advocacia caracteriza a via de mão dupla da regulamentação profissional. A Lei 14.365/2022, que altera o EAOAB, ampliou as prerrogativas da classe. Contudo, antes dessa considerada vitória pela OAB, o Presidente da República havia vetado dispositivo que limitava apreensões em escritórios de advocacia. Ao final, o veto presidencial foi derrubado pela Câmara dos Deputados (414 votos a 39 contra) e pelo Senado Federal (69 votos a 0 contra). Revista Consulto Jurídico. Congresso derruba vetos de Bolsonaro à lei que limita apreensões em escritórios. [conjur.com.br](https://www.conjur.com.br/2022-jul-06/congresso-derruba-vetos-lei-limita-apreensoes-escritorios). 2022. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2022-jul-06/congresso-derruba-vetos-lei-limita-apreensoes-escritorios>. Acesso em: 15 jul. 2022.

Brasil. Inidoneidade moral. A prática de violência contra a mulher, assim definida na “Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher – ‘Convenção de Belém do Pará’ (1994)”, constitui fator apto a demonstrar a ausência de idoneidade moral para a inscrição de bacharel em Direito nos quadros da OAB, independente da instância criminal, assegurado ao Conselho Seccional a análise de cada caso concreto.<sup>27</sup>

Súmula nº 10/2019/COP Conselho Pleno do CFOAB: Proposição n. 49.0000.2019.002283-2/COP: INIDONEIDADE MORAL. VIOLÊNCIA CONTRA CRIANÇAS E ADOLESCENTES, IDOSOS E PESSOAS COM DEFICIÊNCIA FÍSICA OU MENTAL. ANÁLISE DO CONSELHO SECCIONAL DA OAB. Requisitos para a inscrição nos quadros da Ordem dos Advogados do Brasil. Inidoneidade moral. A prática de violência contra crianças e adolescentes, idosos e pessoas com deficiência física ou mental constitui fator apto a demonstrar a ausência de idoneidade moral para a inscrição de bacharel em Direito nos quadros da OAB, independente da instância criminal, assegurado ao Conselho Seccional a análise de cada caso concreto.<sup>28</sup>

Súmula nº 11/2019/COP Conselho Pleno do CFOAB: Proposição n. 49.0000.2019.003152-3/COP: INIDONEIDADE MORAL. VIOLÊNCIA CONTRA PESSOA LGBTI+. ANÁLISE DO CONSELHO SECCIONAL DA OAB. Requisitos para a inscrição nos quadros da Ordem dos Advogados do Brasil. Inidoneidade moral. A prática de violência contra pessoas LGBTI+, em razão da Orientação Sexual, Identidade de Gênero e Expressão de Gênero, constitui fator apto a demonstrar a ausência de idoneidade moral para inscrição de bacharel em Direito nos quadros da OAB, independente da instância criminal, assegurado ao Conselho Seccional a análise do cada caso concreto.<sup>29</sup>

A autorregulação, independente da instância criminal, foi litigada judicialmente, de forma que as súmulas acima citadas tiveram sua aplicação suspensa sob a seguinte fundamentação:

No mérito, sustenta a legalidade das súmulas, bem como destaca que a idoneidade moral não se limita à prática de fatos criminosos apurados pelo Poder Judiciário, sequer necessitando de fato penalmente típico para a sua caracterização. [...] Os conselhos profissionais são responsáveis pelo serviço de fiscalização das profissões regulamentadas. Apesar de a Constituição

---

<sup>27</sup>CFOAB, Conselho Pleno do Conselho Federal da OAB: Proposição n. 49.0000.2019.002283-2/COP. Relator: Rafael Braude Canterji. DEOAB. 21 mar. 2019. p. 3. Disponível em: <https://www.oab.org.br/Content/pdf/sumulas/sumula-09-2019-COP.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2022.

<sup>28</sup>CFOAB, Conselho Pleno do Conselho Federal da OAB: Proposição n. 49.0000.2019.002283-2/COP. Relator: Felipe Sarmiento Cordeiro. DEOAB. 21 mar. 2019. pp. 3/4. Disponível em: <https://www.oab.org.br/Content/pdf/sumulas/sumula-10-2019-COP.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2022.

<sup>29</sup>CFOAB, Conselho Pleno do Conselho Federal da OAB: Proposição n. 49.0000.2019.002283-2/COP. Relator: Felipe Sarmiento Cordeiro. DEOAB. 12 jun. 2019. p. 1. Disponível em: <https://www.oab.org.br/Content/pdf/sumulas/sumula-11-2019-COP.pdf>. Acesso em: 27 mar. 2022.

assegurar o livre exercício de qualquer trabalho, ofício ou profissão (art. 5.º, inciso XIII), algumas atividades, em razão de possíveis danos sociais decorrentes de seu exercício, podem ser regulamentadas por lei, mediante critérios técnicos e razoáveis. Nesses casos, as entidades fiscalizadoras têm o papel de garantir que o exercício da atividade profissional seja desempenhado em conformidade com as restrições impostas pela lei regulamentadora da profissão. Para isso, os conselhos profissionais são dotados de algumas prerrogativas da profissão tipicamente públicas, tais como o poder de polícia, o poder de tributar e o poder de punir. [...] Sobre a questão controvertida, as súmulas do Conselho Federal da OAB excedem o poder regulamentador conferido ao órgão de fiscalização profissional, diante da limitação imposta ao conteúdo da garantia inscrita no inciso XIII do art. 5.º da Constituição Federal, assecuratória do direito ao livre exercício profissional. Isso porque, em que pesem as atribuições regulamentares do Conselho Pleno, não há limitação legal ao registro de pessoas simplesmente acusadas de tais atos, enquanto não houver certificação judicial provisória ou definitiva. Nesse descortino, o ato normativo aqui impugnado caracteriza-se como verdadeiro regulamento autônomo, conquanto não possui amparo em legislação vigente, o que é rechaçado pela jurisprudência predominante. A regulamentação do exercício profissional tem que ser realizada de acordo com o que foi previsto em lei [...]³⁰

Portanto, são diversas as inteirações entre advogados, OAB e o próprio Estado. Desde a regulamentação profissional até a defesa por prerrogativas, a OAB exerce um papel crucial no fechamento profissional destinado aos advogados. Todos os advogados são iguais, mas alguns são mais iguais que outros.

### 1.1.2 Estratégias de Fechamento Profissional

A inscrição nos quadros de uma seccional da OAB é um dos requisitos para o exercício da advocacia. Contudo, algumas etapas são necessárias até a obtenção da licença para advogar, relembro: o diploma de bacharel em Direito e a aprovação no Exame de Ordem. Assim, o exercício da profissão passa em regra pelos cinco filtros do fechamento profissional elaborados por Weeden (2002): credencialismo (diploma de graduado em Direito);

---

³⁰TRF 1ª Região, 17ª Vara Federal Cível da SJDF: ACP nº 1002061-94.2020.4.01.3702. Juiz Sentenciante: Diego Câmara. Intimação via sistema PJe. 10 mar. 2022. Disponível em: <https://pje1g.trf1.jus.br/pje/Processo/ConsultaProcesso/Detalhe/listProcessoCompletoAdvogado.seam?id=1657586&ca=d7964aae1e742d70577bf5b969da11b3732359dee9d1f2b954d8ea0f7f360426e31ec41422ee13d91575df9a6c8870287065ff4e45c0893d#>. Acesso em: 27 mar. 2022.

certificação (ex. Prêmio Innovare e Advocacia 500<sup>31</sup>); licenciamento (limitação de atuação ao se inscrever em uma das seccionais da OAB)<sup>32</sup>; além de uma mescla entre sindicalização e representação por associação (representação exercida pelo CFOAB) (WEEDEN, 2002)<sup>33</sup>. Este fechamento profissional serve aos advogados na medida em que: *“the exclusionary practices of a social group restricts access to economic opportunities to its members, thereby raising the rewards of the group as a whole”* (WEEDEN, 2022, p. 90).<sup>34</sup>

Ainda segundo Weeden (2002), as definições dessas cinco estratégias de fechamento são tomadas como: (I) credencialismo: utilização de marcadores de conhecimentos ou de técnicas específicas reconhecidas por instituições de ensino, isto é, o diploma e seus níveis de reconhecimento (graduado, licenciado, mestrado etc.), enquanto forma de monitoramento dos entrantes no mercado de trabalho de determinado profissão; (II) certificação: caracteriza-se como uma constatação de qualidade conferida pelo mercado a determinado profissional ou à prática profissional, através de associações comerciais e de organizações com ou sem fins lucrativos; (III) licenciamento: possui certa similaridade com o credenciamento educacional, porém é definido pela autorização do Estado para um título profissional (ex. Corretor de Imóveis) e também pelo exercício de certa atividade decorrente do título (ex. avaliador de imóveis), após constatadas certas aptidões e determinados critérios (pagamento de taxas; idoneidade moral; residência etc.); (IV) sindicalização: o sindicato consiste em uma entidade capaz de firmar negociações coletivas com o Estado e com os sindicatos de empregadores, inclusive, podendo se valer da greve, enquanto forma de reivindicar melhores condições de trabalho para os trabalhadores representados; (V) representação por associações: assemelham-

---

<sup>31</sup>O Prêmio Innovare consiste em uma premiação que visa “identificar ações concretas que signifiquem mudanças relevantes em antigas e consolidadas rotinas e que possam servir de exemplos a serem implantados em outros locais.”. Uma das categorias desse prêmio é, justamente, a advocacia. A comissão julgadora deste prêmio é composta por Ministros do TST, STJ e STF, advogados e mais. Ver: INSTITUTO INNOVARE (Rio de Janeiro). O Prêmio: Prêmio Innovare. 2022. Disponível em: <https://www.premioinnovare.com.br/o-premio>. Acesso em: 31 maio 2022.

<sup>32</sup>Prevê o EAOAB (BRASIL, 1994) que “Art. 10. A inscrição principal do advogado deve ser feita no Conselho Seccional em cujo território pretende estabelecer o seu domicílio profissional, na forma do regulamento geral. [...] § 2º Além da principal, o advogado deve promover a inscrição suplementar nos Conselhos Seccionais em cujos territórios passar a exercer habitualmente a profissão considerando-se habitualidade a intervenção judicial que exceder de cinco causas por ano.”.

<sup>33</sup>Atribuo à OAB um caráter misto entre sindicato e representação por associação, conforme exposto adiante, contudo há casos em que a sindicalização se dá de forma plena. Os advogados cariocas, por exemplo, podem fazer parte do Sindicato dos Advogados do Estado do Rio de Janeiro (SAERJ), inclusive, celebrando Convenções Coletivas de Trabalho (CCT) perante o Ministério do Trabalho e a Previdência Social (MPTS).

<sup>34</sup>Minha tradução: as práticas excludentes de um grupo social restringem o acesso a oportunidades econômicas a seus membros, elevando, assim, as recompensas do grupo como um todo.

se aos sindicatos, de forma que “*seek to improve the honor, status, conditions of work, or monetary compensation of the occupations they represent*”<sup>35</sup>, contudo se diferem-se à medida que essas associações não têm autoridade legal para fazer greve ou para negociar algo coletivamente.

A OAB possui uma mescla de características de natureza privada e particular, no primeiro caso, o regime de trabalho celetista de seus funcionários<sup>36</sup>; no segundo, a cobrança de contribuições de seus associados<sup>37</sup>. Além disso, a OAB também tem traços característicos dos sindicatos, como a defesa dos direitos e dos interesses coletivos ou individuais da categoria; e de associação, como a campanha “Honorários Dignos: Uma Questão de Justiça”. Tanto a exigência de concurso público para admissão no quadro funcional da OAB e da cobrança de contribuição de seus membros associados foram questões submetidas ao STF<sup>38</sup>. A judicialização dessas questões fez com que o conceito da natureza jurídica da OAB surgisse no seio do Estado, através do poder judicial e não pelo CFOAB. Assim, OAB e demais conselhos profissionais tornaram-se conhecidos como entidades *sui generis*.

Os Conselhos Profissionais, enquanto autarquias corporativas criadas por lei com outorga para o exercício de atividade típica do Estado, tem maior grau de autonomia administrativa e financeira, constituindo espécie *sui generis* de pessoa jurídica de direito público não estatal. (BRASIL, STF, 2020)<sup>39</sup>

Não se deve perder de vista que a mera definição da natureza jurídica da OAB enquanto uma pessoa jurídica de direito público não estatal não obsta sua atuação no fechamento profissional. Em sentido contrário, a OAB possui legitimidade para agir enquanto uma pessoa jurídica de direito público e privado com características e com atribuições tanto sindicais quanto representativas por associação. Assim, as estratégias de fechamento

---

<sup>35</sup>Minha tradução: buscam melhorar honra, status, condições de trabalho, ou compensação monetária das ocupações que representam.

<sup>36</sup>Celetista é a expressão utilizada para designar o empregado que possui regime de trabalho conforme o previsto na Consolidação das Lei do Trabalho (CLT). No ordenamento jurídico brasileiro, em regra, as instituições privadas devem contratar seus funcionários pelo regime Celetista, enquanto as pessoas jurídicas de direito público, pelo regime jurídico dos servidores públicos, observadas as legislações federais, estaduais e/ou municipais, e leis orgânicas, conforme o caso. Também há a possibilidade de regimes mistos, o que dependerá de previsão em edital de concurso público, edital de licitação e afins, além da própria lei e decisões judiciais.

<sup>37</sup>Em nosso ordenamento jurídico, as contribuições são uma espécie de tributo. Os tributos apenas podem ser exigidos por pessoas jurídicas de direito público.

<sup>38</sup>Ver: ADI 3026/DF; ADI 2522

<sup>39</sup>Ver: ADC 36

profissional permanecem as mesmas definidas por Weeden (2002), apenas havendo maiores interseções entre elas, como o “Selo OAB Recomenda”<sup>40</sup>.

## 1.2 Competição Intraprofissional, Formação e o Perfil da Profissão

No seu trabalho “A competição profissional no mundo do Direito”, Bonelli (1998) realiza um estudo de campo em uma comarca de médio porte do interior de São Paulo. A partir de entrevistas de profissionais atuantes na comarca (advogados, juízes, defensores públicos, promotores de justiça, delegados de polícia e funcionários de cartório), Bonelli (1998) observa duas formas de competição profissional no Direito: (I) interprofissional; e (II) intraprofissional.

A competição interprofissional se dá entre profissionais de distintas carreiras jurídicas. Cuida-se da competição por espaços, por status, por autonomia, por prerrogativas funcionais, além do poder de decisão dentro das relações estabelecidas entre esses profissionais. Nesse sentido, desde a Carta Magna de 1988, uma disputa bem delineada é observada entre as Defensorias Públicas e os Advogados Dativos. Instituída pela Constituição de 1988, a Defensoria Pública possui o papel de “prestar assistência jurídica, judicial e extrajudicial, integral e gratuita, aos necessitados, conforme assim considerados na forma da lei” (BRASIL, 1988). Até então, esse papel era exercido pelos Defensores Dativos. Os defensores dativos são advogados nomeados pelo Juiz de Direito da comarca ou pela própria OAB, remunerados pelo erário público, para prestar assistência a hipossuficientes onde não haja um defensor público.

O surgimento das Defensorias Públicas significou uma diminuição de receita e de clientela para os advogados. Não apenas isso: também significou uma disputa. A tríade composta pelo Estado, pela corporação e pelo mercado é marcada por constante interação, negociação, fixação e superação de limites. Nesse sentido, Soares (2012) explica parte da

---

<sup>40</sup>Trata-se de uma confirmação de qualidade do curso em direito oferecido por uma Instituição de Ensino Superior. Ver ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL NACIONAL (Brasil). Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (CFOAB). Notícias: Conheça a história de cursos que receberam o OAB recomenda. Conheça a história de cursos que receberam o OAB Recomenda. 2022. Disponível em: <https://www.oab.org.br/noticia/59585/conheca-a-historia-de-cursos-que-receberam-o-oab-recomenda>. Acesso em: 31 maio 2022.

competição entre defensores públicos e advogados por reivindicações de suas prerrogativas funcionais:

Assim, ainda que, entendendo ser provisória esta parceria obrigatória, não resta dúvida que os interesses corporativos representados pela OAB/SP estão entre os obstáculos que retardaram a criação da Defensoria Pública em São Paulo e, atualmente, com mais de 60 mil advogados dativos envolvidos no Convênio, torna-se de difícil desmobilização no médio prazo, até mesmo, pelo volume de serviços prestados. O poder político de pressão desse contingente de profissionais tem, sem dúvida, peso significativo nas eleições para a escolha do presidente da OAB, junto aos partidos políticos e ao próprio governo o que reforça o empenho político da OAB em retardar a substituição dos advogados conveniados por defensores públicos. (SOARES, 2012, p. 400)

Atualmente, em decorrências da Lei Complementar 80/1994 e das Emendas Constitucionais 45/2004 e 80/2014, a União, os estados e o Distrito Federal adequam-se para que cada uma de suas unidades jurisdicionais possua defensores públicos. Essa disputa possui ainda muitos outros desdobramentos – e ainda há muitas outras disputas entre os profissionais do mundo do Direito -, mas o demonstrado até aqui é útil para ilustrar a competição entre profissionais de carreiras distintas do mundo do Direito, no caso, a competição interprofissional. Bonelli (1998) ainda acrescenta:

É esta interdependência das posições profissionais que estrutura a disputa por enfoques, perspectivas, privilégios, monopólios sobre objetos, campo de atuação e poder de decisão. O conflito é decorrente da existência objetiva desses diferentes lugares no sistema das profissões e não se restringe a concepções de âmbito individual. Embora condicionados, os conflitos profissionais impulsionam mudanças e dão a dinâmica do sistema das profissões. O lugar ocupado neste campo condiciona as competições profissionais e fornece também os recursos para fomentar as mudanças demandadas pelos profissionais nas situações de conflito. (BONELLI, 1998, p. 196)

Para este estudo, me debruço sobre a competição intraprofissional, ou seja, aquela que se dá entre pares de uma mesma profissão. Aqui, a disputa entre advogados. De igual forma ao que ocorre na competição interprofissional, a disputa por espaços e por status possui diferentes contornos. A disputa pode ser dentro da própria corporação, como ocorrido em decorrência da lei 13.875/19. O referido diploma legal alterou o EAOAB, reduzindo, de cinco para três anos, o tempo de exercício profissional necessário para que advogados se candidatem aos cargos de conselheiro seccional e das subseções da OAB (BRASIL, 2019).

A competição intraprofissional pode ainda ocorrer na forma de fechamento profissional entre pares, vale dizer, no negar do acesso a postos privilegiados da carreira aos indesejados. Essa dinâmica de negação do outro ocorre, por exemplo, com as mulheres advogadas. São três dimensões observáveis desse fechamento: estratificação, segmentação e sedimentação. A estratificação ocorre em relação à ascensão aos postos mais altos da carreira, ou seja, uma barreira (quando impede integralmente o acesso) ou filtro verticalizado (quando ocorre o acesso, porém em caráter de exceção) em que os acessos aos melhores postos de trabalho são negados ao gênero feminino. A segmentação exige uma valorização das áreas de atuação do advogado, o que diz respeito ao status e às potencialidades de cada uma delas. Segmentos privilegiados seriam o Direito Constitucional, Empresarial, Tributário, Processo Civil etc., áreas marcadamente masculinas do Direito. Segmentos menos privilegiados seriam o Direito de Família, Direito do Trabalho etc., áreas em que mulheres advogadas possuem maiores chances de êxito profissional (BOLTON; MUZIO, 2007). Enfim, a sedimentação “dá-se com as profissionais recorrendo ao essencialismo como forma de organizar a identidade de gênero em enclaves, tentando se empoderar” (BONELLI, 2015, p. 304). Acrescentam Bolton e Muzio:

It is also suggested that sedimentation will occur as the diverse groups which make up the legal profession form ever stronger gendered identities, limiting the possibilities for movement between segments and creating the conditions for female professional projects. (BOLTON; MUZIO, 2007, p. 50)<sup>41</sup>

A possibilidade de projetos profissionais femininos reforça o ideal de outro em relação ao masculino. Com isso, mulheres se tornam muito mais entrelaçadas com seguimentos específicos de atuação, onde os poucos espaços de seguimentos mais privilegiados se tornam ainda mais restritos. Assim, a sedimentação e a segmentação acabam por se retroalimentar (BOLTON; MUZIO, 2007).

As categorias de estratificação, de segmentação e de sedimentação não possuem um único outro indesejado. Não são apenas as mulheres advogadas privadas de ascensão e de espaços na advocacia. Os entrecortes são ainda mais profundos, mulheres negras e homens negros também encontram as mesmas barreiras e filtros profissionais (SANTOS, CARDOSO, 2016). Dado o recorte do objeto deste estudo, as categorias de estratificação, de segmentação

---

<sup>41</sup>Minha tradução: Sugere-se também que a sedimentação ocorrerá à medida que os diversos grupos que compõem a advocacia formam identidades de gênero cada vez mais fortes, limitando as possibilidades de circulação entre segmentos e criando condições para projetos profissionais femininos.

e de sedimentação serão aplicadas às relações entre os escritórios de advocacia, com uma mentalidade empresarial, certas vezes, escritórios com atuação internacional e, do outro lado, a advocacia tradicional, consistente na advocacia solo e escritórios de pequeno porte. Para tratar do perfil do advogado marqueteiro, nesse cenário de competição entre grandes bancas e pequenos escritórios, tanto os perfis da advocacia quanto do advogado no Brasil necessitam ser abordados, a começar pelo do profissional, inclusive, quanto à sua formação curricular, na qual o marketing jurídico ainda é uma raridade entre as grades.

### 1.2.1 Ensino Jurídico

Durante a graduação em Direito, o estudante é submetido a três campos distintos de formação: matérias fundamentais ou formação geral; matérias profissionalizantes ou formação técnico-jurídica; e formação prático-profissional. Ao menos, é assim que dispõem os mais recentes regramentos sobre as diretrizes curriculares nacionais do curso de graduação em Direito.

Dentre aquelas ditas matérias fundamentais ou de formação geral, também conhecidas como zetéticas ou propedêuticas, na Portaria nº 1.886, de 30 de dezembro de 1994 do antigo Ministério da Educação e do Desporto (BRASIL, 1994), encontram-se as cadeiras de “Introdução ao Direito, Filosofia (geral e jurídica, ética geral e profissional), Sociologia (geral e jurídica), Economia e Ciência Política (com teoria do Estado)”; adiante, a referida portaria foi revogada pela Resolução CNE/CES nº 9, de 29 de setembro de 2004, do Conselho Nacional de Educação Câmara de Educação Superior (CNE/CES), alterando a nomenclatura “Fundamentais” para “Eixo de Formação Fundamental”, acrescentando uma explicação sobre o objetivo desse eixo de formação, bem como os créditos que deveriam, obrigatoriamente, compor essa porção da grade curricular:

Art. 5º O curso de graduação em Direito deverá contemplar, em seu Projeto Pedagógico e em sua Organização Curricular, conteúdos e atividades que atendam aos seguintes eixos interligados de formação: I - Eixo de Formação Fundamental, tem por objetivo integrar o estudante no campo, estabelecendo as relações do Direito com outras áreas do saber, abrangendo dentre outros, estudos que envolvam conteúdos essenciais sobre Antropologia, Ciência Política, Economia, Ética, Filosofia, História, Psicologia e Sociologia. (BRASIL, 2004)

Quanto às matérias profissionalizantes ou à formação técnico-jurídico, estas estariam ligadas àqueles créditos conhecidos como dogmáticos, na Portaria Ministerial nº 1.886/1994: “Direito Constitucional, Direito Civil, Direito Administrativo, Direito Tributário, Direito Penal, Direito Processual Civil, Direito Processual Penal, Direito do Trabalho, Direito Comercial e Direito Internacional” (BRASIL, 1994). Já na Resolução CNE/CES nº 9/2004, assim como ocorrera quanto às matérias fundamentais, as profissionalizantes receberam a descrição de seu objetivo e a pequena alteração da relação dos créditos:

Art. 5º [...] II - Eixo de Formação Profissional, abrangendo, além do enfoque dogmático, o conhecimento e a aplicação, observadas as peculiaridades dos diversos ramos do Direito, de qualquer natureza, estudados sistematicamente e contextualizados segundo a evolução da Ciência do Direito e sua aplicação às mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais do Brasil e suas relações internacionais, incluindo-se necessariamente, dentre outros condizentes com o projeto pedagógico, conteúdos essenciais sobre Direito Constitucional, Direito Administrativo, Direito Tributário, Direito Penal, Direito Civil, Direito Empresarial, Direito do Trabalho, Direito Internacional e Direito Processual;

A Portaria Ministerial nº 1.886/1994 e a Resolução CNE/CES nº 9/2004 vigoraram, respectivamente, de 1999 a 2004 e de 2004 a 2018, estabelecendo o conteúdo mínimo dos cursos de graduação em Direito. Os aspectos das grades curriculares apresentados por tais diplomas legais possuíam foco em uma formação “sócio-política, técnico-jurídica e prática do bacharel em direito”, capacitando-o segundo “suas vocações e demandas sociais e de mercado de trabalho” (BRASIL, 1994), buscando dar ao bacharel, ao menos, as seguintes competências:

I - leitura, compreensão e elaboração de textos, atos e documentos jurídicos ou normativos, com a devida utilização das normas técnico-jurídicas; II - interpretação e aplicação do Direito; III - pesquisa e utilização da legislação, da jurisprudência, da doutrina e de outras fontes do Direito; IV - adequada atuação técnico-jurídica, em diferentes instâncias, administrativas ou judiciais, com a devida utilização de processos, atos e procedimentos; V - correta utilização da terminologia jurídica ou da Ciência do Direito; VI - utilização de raciocínio jurídico, de argumentação, de persuasão e de reflexão crítica; VII - julgamento e tomada de decisões; e, VIII - domínio de tecnologias e métodos para permanente compreensão e aplicação do Direito. (BRASIL, 2004)

O vocábulo marketing não é encontrado em nenhum dos dois regramentos, também não é possível encontrar palavras correlatas como propaganda ou publicidade, ou ainda, termos que designem atos de empreendedorismo – o que também não é perceptível nas

legislações anteriores<sup>42</sup>, ainda que, a partir da década de 1990, a OAB tenha se aproximado cada vez mais do Ministério da Educação (MEC) “na adequação curricular dos cursos jurídicos à realidade e às necessidades brasileiras” (FGV, 2020, p. 40). Além disso, as competências almeçadas são atreladas ao eixo técnico-jurídico sem especificações quanto às demandas do mercado de trabalho.

Com efeito, as diretrizes curriculares idealizadas até então buscavam a preparação do graduando para um mercado de trabalho afeto a escritórios de advocacias e a departamentos jurídicos (onde o advogado atuaria como empregado ou associado) do que para a atuação do advogado como autônomo.

Após 14 anos, a Resolução CNE/CES nº 9, de 29 de setembro de 2004, do Conselho Nacional de Educação Câmara de Educação Superior (CNE/CES), também foi revogada, no caso, pela Resolução nº 5, de 17 de dezembro de 2018 também do CNE/CES - em vigor ao tempo deste estudo. Com isso, novas alterações no tocante à grade curricular, ao objetivo do curso e a competências desejadas aos graduados foram modificadas. A começar pela formação geral, antes denominadas como fundamentais, na Portaria Ministerial nº 1.886/1994; e Eixo de Formação Fundamental na Resolução CNE/CES nº 9/2004, esta passou a possuir a seguinte prescrição:

I - Formação geral, que tem por objetivo oferecer ao graduando os elementos fundamentais do Direito, em diálogo com as demais expressões do conhecimento filosófico e humanístico, das ciências sociais e das novas tecnologias da informação, abrangendo estudos que, em atenção ao PPC, envolvam saberes de outras áreas formativas, tais como: Antropologia, Ciência Política, Economia, Ética, Filosofia, História, Psicologia e Sociologia; (BRASIL, 2018)

Ao seu turno, a formação técnico-jurídica, antes denominadas como profissionalizantes, na Portaria Ministerial nº 1.886/1994; e Eixo de Formação Profissional na Resolução CNE/CES nº 9/2004, seria aquela que abrange:

[...] além do enfoque dogmático, o conhecimento e a aplicação, observadas as peculiaridades dos diversos ramos do Direito, de qualquer natureza, estudados sistematicamente e contextualizados segundo a sua evolução e aplicação às mudanças sociais, econômicas, políticas e culturais do Brasil e suas relações internacionais, incluindo-se, necessariamente, dentre outros condizentes com o PPC, conteúdos essenciais referentes às áreas de Teoria

---

<sup>42</sup>Ver a Lei de Diretrizes Básicas (LDB) (Lei 4.024 de 20 de dezembro de 1961), LDB de 1971 (Lei 5.962 de 11 de agosto de 1971) e Resoluções nº 3/72 e 15/73 do extinto Conselho Federal de Educação.

do Direito, Direito Constitucional, Direito Administrativo, Direito Tributário, Direito Penal, Direito Civil, Direito Empresarial, Direito do Trabalho, Direito Internacional, Direito Processual; Direito Previdenciário, Formas Consensuais de Solução de Conflitos; (BRASIL, 2018)

Além dos conteúdos e das atividades relacionados à formação geral e técnico-jurídica, pela primeira vez, a formação prático-profissional não aparece destacada do corpo da grade acadêmica, sendo aquele que “objetiva a integração entre a prática e os conteúdos teóricos desenvolvidos nas demais perspectivas formativas, especialmente nas atividades relacionadas com a prática jurídica e o TC”. (Trabalho de Curso) (BRASIL, 2018).

Por fim, quanto às competências a ser entregues aos graduandos:

I - interpretar e aplicar as normas (princípios e regras) do sistema jurídico nacional, observando a experiência estrangeira e comparada, quando couber, articulando o conhecimento teórico com a resolução de problemas; II - demonstrar competência na leitura, compreensão e elaboração de textos, atos e documentos jurídicos, de caráter negocial, processual ou normativo, bem como a devida utilização das normas técnico-jurídicas; III - demonstrar capacidade para comunicar-se com precisão; IV - dominar instrumentos da metodologia jurídica, sendo capaz de compreender e aplicar conceitos, estruturas e racionalidades fundamentais ao exercício do Direito; V - adquirir capacidade para desenvolver técnicas de raciocínio e de argumentação jurídicas com objetivo de propor soluções e decidir questões no âmbito do Direito; VI - desenvolver a cultura do diálogo e o uso de meios consensuais de solução de conflitos; VII - compreender a hermenêutica e os métodos interpretativos, com a necessária capacidade de pesquisa e de utilização da legislação, da jurisprudência, da doutrina e de outras fontes do Direito; VIII - atuar em diferentes instâncias extrajudiciais, administrativas ou judiciais, com a devida utilização de processos, atos e procedimentos; IX - utilizar corretamente a terminologia e as categorias jurídicas; X - aceitar a diversidade e o pluralismo cultural; XI - compreender o impacto das novas tecnologias na área jurídica; XII - possuir o domínio de tecnologias e métodos para permanente compreensão e aplicação do Direito; XIII - desenvolver a capacidade de trabalhar em grupos formados por profissionais do Direito ou de caráter interdisciplinar; e XIV - apreender conceitos deontológico-profissionais e desenvolver perspectivas transversais sobre direitos humanos. (BRASIL, 2018)

Há, porém, não em relação ao tema em construção, alterações a respeito da construção da grade e da composição das competências daquele que será um graduado em Direito, algumas, inclusive, cunhadas no ideal de profissionalismo cívico (BONELLI, 2019), como as perspectivas transversais sobre Direitos Humanos e a aceitação da diversidade e o pluralismo cultural.

A formação do advogado no Brasil pode ser melhor analisada se em comparação à formação do advogado em outro país. Em seu ensaio “Como se Faz um Advogado no Brasil e

na França: Um Breve Ensaio Comparativo e Crítico”, Fontainha (2014) aborda a construção do advogado numa confrontação franco-brasileira do sentido institucional da profissionalização do advogado. Com o objetivo de provocar reflexões críticas sobre a experiência brasileira na formação desse profissional, Fontainha (2014) contrasta o sentido institucional dado pelos franceses e pelos brasileiros às etapas do processo de profissionalização do advogado. Com isso, partindo do fato de que, lá e cá, o exercício da profissão é exclusividade dos Bacharéis em Direito, a comparação através do conhecimento acerca do outro (profissionalização do advogado francês) é capaz de provocar o estranhamento de si (profissionalização do advogado brasileiro), “através da desnaturalização do nosso saber e das nossas práticas” (FONTAINHA, 2014, p. 70).

A comparação entre o sentido institucional atribuído por franceses e por brasileiros inicia-se na própria Faculdade de Direito. No Brasil, a Faculdade de Direito consiste em uma espécie de formação ultraprofissional, que busca tornar o bacharel apto ao exercício de todas as carreiras jurídicas. Por outro lado, a *Faculté de Droit* consiste na formação do jurista. Nesse sentido, uma cisão muito clara é observada na França: (I) “formação acadêmica (a que um jurista deve ter)”; (II) e a “formação profissional (a que um advogado ou um magistrado deve ter)” (FONTAINHA, 2014, p. 72).

Outra distinção observada é a do multiprofissionalismo. Os espaços ocupados por advogados e por magistrados nas *Faculté de Droit* são restritos aos *vacataires*, sendo a presença desses profissionais mais comuns nos *Instituts d’Études Judiciaires (IEJs)* e nos *Instituts d’Études Politiques (IEPs)*. “Os IEJs são essencialmente institutos de preparação para concursos e exames de seleção, primordialmente voltados ao acesso às profissões da advocacia, da magistratura, do ministério público e da polícia.” (FONTAINHA, 2014, p. 75). Por outro lado, os IEPs concorrem com os IEJs na preparação para os concursos da magistratura, além de também ser uma alternativa aos IEPs, para aqueles que desejam se preparar para os exames de seleção da advocacia francesa. Enquanto isso, no Brasil, o acúmulo da carreira docente às profissões de advogado, de defensor público, de promotor de justiça e de magistrado são não apenas comuns, mas, em certa medida, desejáveis, dado não ser observada uma distinção entre a formação acadêmica e a profissional nas Faculdades de Direito.

Enquanto, na França, a *Faculté de Droit* possui ao menos dois turnos (matutino e noturno), certas vezes três, com o acréscimo do turno vespertino; no Brasil, as Faculdades de Direito possuem apenas um turno. Assim, o discente na França é um discente enquanto única condição de suas atribuições acadêmicas e profissionais. Por sua vez, o estudante de Direito

no Brasil - embora não se trate de uma regra, porém, com certeza, não de uma exceção -, exercerá atividades concomitantes ao bacharelado. O exercício de um outro ofício, inclusive para arcar com as mensalidades do curso, estágios formais e informais em escritórios de advocacia e de órgãos públicos, além do estudo para ingressos em outras carreiras jurídicas (ou não), são algumas das atividades concomitantes exercidas pelos bacharéis em sua formação.

Ao término da Faculdade de Direito, o estudante obtém o diploma de Bacharel em Direito. Embora apto ao exercício de qualquer carreira jurídica, o Bacharel apenas poderá exercer alguma dessas profissões após a aprovação em um processo seletivo. Para advogar, deverá o bacharel se submeter ao exame de ordem; para ingressar em carreiras policiais, na Defensoria Pública, no Ministério Público e na Magistratura, por exemplo, deverá se submeter a um concurso público de provas e de títulos. Com o acréscimo de que, em certas carreiras, também poderá ser exigida a comprovação de prática jurídica. Nesse ponto, há uma certa homologia ao caso francês: os estudantes da *Faculté de Droit* também não estão imediatamente habilitados ao exercício de uma das profissões jurídicas. Conforme descreve Fontainha (2014), a *Faculté de Droit* possui os seguintes diplomas:

(1) a *Licence*, obtida após três anos de curso, (2) o Master 1, constituindo um quarto ano de curso, (3) o Master 2, constituindo um quinto ano de curso, (4) e o *Doctorat*, após três anos de pesquisas e a defesa de uma tese. A obtenção do diploma de Master 1 – após quatro anos de curso – autoriza a candidatura à profissões jurídicas como a advocacia, a magistratura ou o comissariado de polícia. (FONTAINHA, 2014, p. 71)

Apenas após a obtenção do Master I, o estudante francês que busque se tornar advogado poderá frequentar os IEJs ou os IEPs. Após, por indicação do próprio IEJ ou IEP, o candidato prestará o Examen d'entrée aos Centres Régionaux de Formation à La Profession d'Avocat (CRFPAS). Caso aprovado, o candidato ainda não está habilitado a advogado, apenas poderá frequentar o CRFPA. Enfim, após 18 meses de frequência no CRFPA, o candidato poderá se submeter ao *Examen de Sortie* (exame de saída), que, caso aprovado, lhe conferirá o Certificat d'Aptitude à la Profession d'Avocat (CAPA), quando poderá se inscrever nos quadros da *Barreau*.

Em linhas gerais, o bacharel em Direito que deseja se tornar um advogado, deve, além de se dedicar à sua grade curricular, o fazer pensando na realização do exame de ordem. Caso busque um treinamento para a profissão de advogado, o estudante deverá realizar estágio em

um escritório de advocacia. Se a formação é objeto de críticas, por outro lado, encontra-se em constante expansão. Apesar da tentativa da OAB de frear a criação de novos cursos de Direito, mais e mais advogados, ano a ano, entram no mundo do Direito sem conhecê-lo.

### 1.2.1.1 Expansão Universitária e novos entrantes no mercado de trabalho no campo do Direito

Foram diversos os eventos de expansão do ensino superior no tocante à criação de novos cursos de Direito. A primeira delas ocorreu entre 1945 até 1961, quando da votação da primeira Lei de Diretrizes e Bases, assim, em 1962, havia 60 cursos de Direito no Brasil. Depois dessa expansão, outras ainda foram observadas: entre 1962 e 1974 (122 cursos de Direito ao final de 1974), décadas de 1980 e 1990 (260 cursos de Direito ao final de 1997)<sup>43</sup> (TAVARES, 2000).

Segundo o levantamento “Exame de Ordem em Número”, o curso de Direito é uma das graduações mais procuradas pelos estudantes. Além disso, o Brasil, ao menos até então, é o país com o maior número de cursos de Direito no mundo. Apenas na década de 2000 foram criados aproximadamente 1.100 novos cursos de Direito no país (FGV, 2020).

A expansão dos cursos jurídicos gera implicações diversas, inclusive, quanto à própria lógica de mercado.

Quanto ao *boom* do ensino jurídico, argumentamos que ele resultou da hegemonia da lógica empresarial sobre a lógica profissional, criando um modelo híbrido no qual a livre-concorrência no mercado da educação jurídica depende de algum tipo de apoio financeiro do Estado e de sua lógica burocrática. O fechamento do mercado, em vez de ser controlado pela exigência de uma formação universitária, passou a ser feito pela OAB, por meio do exame que fornece a credencial para a prática da advocacia. (BONELLI, 2013. P. 305).

Entretanto, se, por um lado, o fechamento do mercado é ditado pela OAB, por outro, esse credencialismo vem se enfraquecendo diante da persistência dos candidatos no exame de ordem. A prova da OAB tem seu certame dividido em duas etapas: na primeira, denominada prova objetiva, o candidato é submetido a uma prova múltipla escolha, formada por 80

---

<sup>43</sup>Esse último ciclo de expansão universitária (décadas de 1980 e 1990) teve seu auge com a LDB de 20 de dezembro de 1996, que elevou a expansão e a oferta de cursos universitários no Brasil (FGV, 2020).

questões de diversas áreas do Direito (Direito Constitucional, Processo Civil, Deontologia etc.), sendo cada questão composta por quatro alternativas de resposta (uma correta e três incorretas) e, para obter aprovação na primeira etapa do certame, o candidato deve acertar metade das questões (40 acertos); na segunda etapa, denominada prático-profissional, o candidato deve redigir uma peça processual dentro de uma das áreas de sua preferência, tendo como opções: Direito Administrativo, Civil, Constitucional, Trabalho, Empresarial, Penal e Tributário). Além disso, também deve responder a quatro questões discursivas sobre o mesmo tema, demonstrando, pelo menos, 60% de aproveitamento nesta fase do certame. O candidato aprovado na primeira fase do certame e reprovado na segunda poderá se valer de uma “repescagem” e apenas realizar a segunda fase do certame seguinte<sup>44</sup>.

Entre o II e o XXIX exames de ordem, embora 169.625 dos examinados estivessem realizando a prova pela sexta vez (ou mais), ainda assim, dos 1.048.284 inscritos, 632.572 candidatos foram aprovados, o que representa um índice de aprovação de 61% - os concorrentes vencem a OAB pelo cansaço. Com isso, os efeitos do fechamento de mercado são limitados não apenas pela taxa de aprovação no exame de ordem, mas também pela proliferação dos cursos de Direito (PEREIRA, 2019).

Segundo Pereira (2019, p. 55), a consequência dessa expansão universitária no mercado de trabalho jurídico se traduz numa situação na qual:

Os bacharéis em Direito recém-diplomados procuram os concursos públicos afim de ter uma inserção laboral mais satisfatória, evitando, assim, a desvalorização da carreira de advogado associado. Os concurseiros inscrevem-se tanto para os concursos que, no edital, exigem o ensino médio como escolaridade mínima quanto para os concursos que exigem nível superior. Uma segunda estratégia de atuação no mercado de trabalho é trabalhar como advogado autônomo, seja abrindo o próprio escritório seja atendendo os clientes em casa, no prédio da OAB, em cafeterias, bibliotecas ou outros espaços. A advocacia autônoma representa, para muitos bacharéis recém-diplomados, uma luta contra o desemprego.

Talvez, a conclusão de Pereira pudesse ser outra que não a de que a desvalorização da condição de associado ao estimular uma maior competitividade entre advogados torna a advocacia autônoma uma fuga do desemprego. A advocacia solo ou de pequenos escritórios é a dita advocacia tradicional, que se viu relegada a um estrato inferior da profissão, quando o auge da carreira é a condição de sócio de um grande escritório, a partir da internacionalização

---

<sup>44</sup>EDITAIS E PROVAS. [examedeordem.oab.org.br](https://examedeordem.oab.org.br). 2022. Disponível em: <https://examedeordem.oab.org.br/EditaisProvas?NumeroExame=13096> Acesso em: 19 mai. 2022.

dos escritórios de advocacia e de sua mudança para um modelo empresarial (BONELLI, 2013 e BERTOLIN, 2017). Justiça seja feita, o marketing jurídico não foi objeto de estudo por Pereira (2019), valendo-se de entrevistas de recém-formados, além de suas expectativas e de suas experiências no mercado de trabalho do Direito. Porém, essa ferramenta a ser utilizada pelo advogado marqueteiro, o marketing jurídico, pode se tratar de uma hipótese de emancipação à condição de advogado associado, não em nível de uma concorrência párea às grandes bancas de advocacia, porém no sentido de fortalecer e de viabilizar novamente o antigo modelo de gestão dos escritórios de advocacia (solo e pequeno porte). De toda forma, ainda é necessário compreender os modelos dos escritórios de advocacia e o papel do advogado nesses formatos gerenciais.

### 1.2.2 O Perfil da Advocacia e do Advogado no Brasil

O advogado pode atuar junto ao mercado de trabalho de diversas formas. Enquanto advogado associado, o advogado percebe uma participação sobre os honorários advindos de processos em que atuou. Nesse caso, o advogado pertence a um escritório de advocacia e não está submetido ao regime de trabalho previsto na CLT. Possuindo certa autonomia, essa modalidade de advocacia é regida por um contrato específico, aprovado pela Comissão de Sociedades de Advogados da respectiva seccional da OAB. Entretanto, em alguns casos, o advogado associado não passa de uma simulação, onde inexistente autonomia e seu regime de trabalho muito mais se parece com o estabelecido pela CLT (habitualidade, pessoalidade, subordinação e remuneração). Se, por um lado, a fraude trabalhista nega direitos previstos na CLT ao advogado, por outro, significa uma economia em relação ao fisco, dada a possibilidade de tributação pelo Simples Nacional (BERTOLIN, 2017).

O advogado associado possui uma possibilidade de ascensão dentro da sociedade de advogados à qual é associado. “A carreira sofre algumas variações, de uma sociedade de advogados para outra, mas, em geral, envolve três níveis – advogado júnior, pleno e sênior –, cada um deles com vários subníveis (I, II, III...)” (BERTOLIN, 2017, p. 23). Acrescenta Bertolin (2017, p. 23) que “a condição de sócio de um grande escritório é o maior indicativo do sucesso de um/a profissional da advocacia.”. Sob constantes avaliações de desempenho, caso o advogado não obtenha êxito em suas avaliações, estará imediatamente desligado do escritório – sistema *up or out*.

A escalada de níveis e de subníveis nessas sociedades de advogados não possui critérios objetivos e claros de promoção. Dessa forma, profissionais com o mesmo tempo de casa e de formação podem figurar em locais diferentes da estratificação da sociedade de advogados. Para Castelo Júnior e Tureta (2014, p. 815), as grandes sociedades de advocacia empresarial brasileiras sofreram mudanças em seus formatos de organização, em decorrência das mudanças socioeconômicas recentes, como “novas tecnologias da informação, desregulamentação de mercados, acesso a informações e internacionalização dos negócios”. Essa mudança consiste, principalmente, na substituição de um modelo *professional partnership* (P2) para o formato *managed professional business* (MPB).

O modelo P2 é o formato no qual “os profissionais são ao mesmo tempo os proprietários da empresa e os produtores diretos dos serviços prestados, sendo que o trabalho ocorre, na maior parte do tempo, de forma autônoma” (CASTELO JÚNIOR, TURETA, 2014, p. 816). Por sua vez, o modelo MPB incorpora uma lógica empresarial, ou seja, apresenta estruturas de gestão mais complexas, como “aquisições com objetivo de expandir os negócios, criar valor e gerar melhor atendimento aos clientes”; “internacionalização dos negócios para atender clientes empresariais em outros países” e uma gestão com “controle estratégico, controle mercadológico-financeiro e controle operacional” (CASTELO JÚNIOR, TURETA, 2014, pp. 817-818).

Esse novo formato de sociedade de advogados consiste em partilhar aspectos de escritórios de advocacia globalizados (BONELLI, 2013); a substituição do modelo P2 pelo MPB não é integral, sendo observado um formato híbrido no Brasil (CASTELO JÚNIOR, TURETA, 2014). A internacionalização da advocacia também aponta para o ingresso de escritórios multinacionais no Brasil. Com maior ou menor êxito, embora “limitados à consulta em direito estrangeiro e associações informais com escritórios nacionais” (ARAÚJO, TIMM, 2014, p. 119), as grandes firmas de advocacia estrangeira tendem a concorrer com as brasileiras. As disputas entre os escritórios de advocacia tornam-se ainda mais acirradas a partir do momento em que a mentalidade empresarial é recepcionada pelas sociedades de advocacia. Para Alemida e Nassar (2019, p. 187):

Professional regulation by the OAB is the result of silent struggles and public deals between the traditional elite of lawyers (traditional, prestigious lawyers), the OAB’s internal organizational elite of lawyers (bar leaders), and the new business law elite (business lawyers and major partners of big law firms). Although so far deals among these different groups of lawyers have preserved professional unity within the OAB and surrounding its rules

(Bonelli 2002), the tension is getting intense as commercialization of the legal profession increases. (P. 188)<sup>45</sup>

Assim, os contornos de um ideal de profissionalismo sucumbem a um processo de comercialização da advocacia. Para Alemida e Nassar (2019, p. 187)

By making official and legitimate a new model for the organization of legal services based on large-scale, profit-seeking organizations providing specialized and sophisticated services and operating on hierarchical lines, OAB regulation signaled institutional and regulatory acceptance of an increasing process of commercialization of the legal profession in Brazil.<sup>46</sup>

“Portanto, em meio a esta explosão significativa de informação e serviços, surge a necessidade de se investir cada vez mais em visibilidade.”. (ASENSI, 2014, p. 136). Tal visibilidade consiste no marketing jurídico, instrumento apto a “explicitar os diferenciais do serviço jurídico que fazem com que uma empresa mereça ser contratada para a sua prestação em detrimento das demais”<sup>47</sup> (ASENSI, 2014, p. 136).

Abaixo das elites da advocacia, representada no auge profissional de um advogado, ou seja, sua emergência ao posto de sócio de um grande escritório (BERTOLIN, 2017, p. 23), e em meio a esta falsa dicotomia (escritórios empresas e vedação à mercantilização da advocacia) – talvez verdadeira dicotomia - há a advocacia de tipo solo ou em escritórios de pequeno porte – a advocacia tradicional. Assim, a prática liberal tradicional passa a ter que “lidar com essa nova realidade, que passa a ser a referência predominante no mercado profissional.” (BONELLI; BARBALHO, 2008, p. 276). O caderno “A Formação da Advocacia Contemporânea” da FGV, por exemplo, reuniu diversos ensaios e artigos sobre a transformação do mercado e da profissão de advogado, em que a necessidade de o advogado se reinventar é, continuamente, presente naqueles escritos, a seguir:

---

<sup>45</sup>Minha tradução: A regulamentação profissional da OAB é resultado de lutas silenciosas e de acordos públicos entre a elite tradicional de advogados (advogados tradicionais e prestigiados), a elite organizacional interna de advogados da OAB (líderes dos advogados) e a nova elite do Direito Empresarial (advogados empresariais e grandes sócios de grandes escritórios de advocacia). Embora até agora os acordos entre esses diferentes grupos de advogados tenham preservado a unidade profissional dentro da OAB e em torno de suas regras (Bonelli 2002), a tensão se intensifica à medida que aumenta a comercialização da profissão jurídica. (P. 188)

<sup>46</sup>Minha tradução: Ao oficializar e legitimar um novo modelo de organização serviços jurídicos baseados em organizações de grande porte, com fins lucrativos, que prestam serviços especializados, sofisticados e que operam em linhas hierárquicas, a regulamentação da OAB sinalizou a aceitação institucional e regulatória de um processo crescente de comercialização da advocacia no Brasil.

<sup>47</sup> Embora faça uso do vocábulo “empresas”, Felipe Dutra Asensi refere-se aos escritórios de advocacia. A designação expõe uma nova leitura de uma sociedade de advogados, ou seja, enquanto uma empresa.

O empreendedorismo representa uma destas correntes e uma das características dominantes no ambiente econômico atual. Há diversos mercados florescendo com essa tendência, inclusive o advocatício. O advogado deve aproveitar as oportunidades trazidas pela especialização, tornando-se ele próprio um empreendedor, enquanto sócio de um escritório. Ademais, será necessário compreender a fundo a lógica econômica dos negócios, de forma a reduzir os custos de transação, aumentando a eficiência e os ganhos comparativos nos serviços prestados e conseqüentemente o valor criado para seus clientes. O exercício de uma atitude empreendedora não se apresenta isenta de dificuldades para um advogado. A sobriedade e formalidade da profissão, bem como o espantoso de normas que regulam a atividade jurídica e econômica, e até a própria linguagem, podem ser vistos como limites ao advogado empreendedor. De todo modo, existe amplo espaço para evolução, e o advogado tem muito a ganhar com o estudo e entendimento do que significa empreender na sua profissão. A dificuldade pode ser transformada em oportunidade. (LOBO, 2014, p. 152).

Para aproveitar estas novas oportunidades profissionais, a formação para o advogado do século XXI deve prepará-lo para trabalhar em mais de um sistema jurídico. O domínio de mais de um idioma e de noções básicas em áreas complementares, tais como administração, economia e contabilidade é, igualmente, essencial. (ARAUJO, TIMM, 2014, p. 123/124)

A Advocacia, no Brasil, é um ramo de atividade que possui um elevado número de profissionais. De jovens a experientes advogados, a atividade se encontra em um mercado que pode ser considerado saturado, dado não apenas o elevado número de profissionais na carreira, mas também às barreiras de mercado enfrentadas pelos causídicos. Em latente transformação, o formato tradicional dos escritórios de advocacia, compostos por uma estrutura física (sala comercial; móveis de escritórios; auxiliares administrativos/secretariado etc.), dá espaço ao teletrabalho (*home office*), modelo de exercício profissional praticado na própria residência do advogado. Os meios de publicidade praticados pelos advogados ganham novos contornos com a chegada das atuais tecnologias da informação: uma transição de formas clássicas de sua prática (periódicos em revistas e em jornais; boca a boca<sup>48</sup>; palestras socioeducativas junto a colégios e a associações etc.) dá lugar ao uso das redes sociais<sup>49</sup>, no papel de divulgação da atividade profissional dos advogados.

Ao tempo deste estudo, são 1.291.193 advogados inscritos nos quadros do CFOAB (2022)<sup>50</sup>, além de 14.322 estagiários possuidores da, vulgarmente denominada, carteirinha de

---

<sup>48</sup>Indicações feitas por clientes a potenciais clientes.

<sup>49</sup>Apenas como exemplo: *LinkedIn; Facebook; Instagram; Tik Tok; Whatsapp* e outros.

<sup>50</sup>INSTITUCIONAL/QUADRO DA ADVOCACIA. oab.org.br. 2022. Disponível em: <https://www.oab.org.br/institucionalconselhofederal/quadroadvogados> Acesso em: 19 de mai. 2022.

estagiário (CFOAB, 2021), diante de uma população de 214.852.677 de brasileiros<sup>51</sup>, observada uma taxa de proporção aproximada de um advogado para cada 167 cidadãos, ou seja, 5,96 advogados para cada 1000 habitantes<sup>52</sup>. Em 1980, essa proporção era de 1,54 advogado para cada 1000 habitantes (ARRUDA JÚNIOR, 1983). Segundo o Relatório Justiça em Números 2020, levantamento realizado pelo CNJ - Conselho Nacional de Justiça (2020), há 77,1 milhões de processos em tramitação que aguardam alguma solução definitiva no judiciário brasileiro (CNJ, 2020). Dessa forma, a taxa de proporção advogado/processo em tramitação é de aproximadamente 1/65.

Em levantamento realizado pela SAP - SAP Consultoria em Recursos Humanos, em parceria com a SOBRATT - Sociedade Brasileira de Teletrabalho e Teleatividades (2018), a Pesquisa Home Office Brasil 2018, na qual 315 empresas de diversos seguimentos participaram, aponta que 45% das empresas já praticavam *home office* ainda em 2018; enquanto 15% avaliavam a implementação dessa forma de trabalho. Ainda segundo o levantamento realizado em 2018, houve um crescimento de 22% de empresas que adotaram o teletrabalho em comparação ao levantamento realizado em 2016 (SAP; SOBRATT, 2018). Em seguida, no ano de 2020, a Pesquisa home office brasil 2020 - agora, expandindo a pesquisa a 500 empresas distribuídas pelo Brasil –houve registro dos seguintes dados: 46% das empresas pesquisadas adotam o trabalho *home office* de maneira estruturada, enquanto 52% adotam o *home office* já em situações de calamidade pública e/ou estado de emergência; e apenas 2% das empresas pesquisadas não adotam o home office. Tratando-se de escritórios de advocacia, ainda segundo a Pesquisa Home Office Brasil 2020, os escritórios de advocacia, em sua totalidade, adotam de forma estruturada ou excepcional (calamidade pública e/ou estado de emergência) o teletrabalho (32% de forma estruturada e 68% excepcionalmente) (SAP; SOBRATT, 2020).

A pandemia do Coronavírus (COVID 19) representou um agravamento da situação econômica dos escritórios de advocacia, conforme levantamento realizado pelo CESA - Centro de Estudos das Sociedades de Advogados, em parceria com a AB2L - Associação Brasileira de *Lawtechs & Legaltechs* [referente ao levantamento “O Impacto do Covid-19 nos Escritórios de Advocacia 2021”] (CESA; AB2L, 2000). Dos 649 escritórios de advocacia pesquisados em âmbito nacional, 44% afirmaram um impacto negativo de até 20% em

---

<sup>51</sup>Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação. [ibge.gov.br. 2022.. Disponível em: https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html](https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html). Acesso em: 15 mai. 2022.

<sup>52</sup>Cálculos de simples aritmética realizados pelo autor. Número de inscritos no CFOAB e Habitantes no Brasil baseados em dados do dia 15 de julho de 2022.

recebimentos de seus clientes; 23% constaram uma perda de até 50% de seus proveitos; enquanto 14% dos escritórios pesquisados apuraram um prejuízo de até 70% em seu faturamento. Tal estudo também apurou que, enquanto forma de reduzir seus gastos operacionais, 69% dos escritórios pretendem renegociar serviços junto aos seus fornecedores. Doutra banda, como medida apta a manter ou a aumentar a demanda de trabalho, 55% dos escritórios pesquisados informaram o uso de envio de e-mails aos clientes; enquanto 53% se utilizaram de publicações em *LinkedIn* e em outras redes sociais (CESA; AB2L, 2000). Conclusão: o ano de 2020 representou uma crise na advocacia e acelerou o processo de uso das redes sociais pelos advogados.

O trabalho remoto possui suas consequências danosas. Dentro dos escritórios, ocorre um processo de invisibilidade do advogado, além de uma deterioração das suas condições de trabalho. Essa invisibilidade acarreta a diminuição de chances de promoção (WALLACE, 2004). Fora da hierarquia dos grandes escritórios, o advogado autônomo ou pertencente a um pequeno escritório também se afasta dos ciclos de networking necessários para a prospecção de clientes.

Logo, quanto aos escritórios de advocacia, estes podem ser uma sociedade individual de advocacia (advogado solo); pequenos escritórios de advocacia, com atuação regionalizada e poucos sócios; e as grandes bancas de advocacia, atuantes na área empresarial e, até mesmo, internacionalizadas. As elites da advocacia encontram-se nas grandes bancas de advogados, nas quais o limiar da profissão seria alcançar o patamar de sócio do escritório. Tomada desde o seu início, a trajetória para chegar ao auge da carreira consiste em, primeiro, se tornar estagiário e, em seguida, ser efetivado. Após isso, paulatinamente, degrau por degrau, obter promoções necessárias até o posto desejado. Os fracassados dessa escalada são desligados, sumariamente, dos escritórios. A forma de administração dos escritórios é híbrida, variando entre os modelos P2 e MPB. As novas tecnologias da informação, a internacionalização da advocacia e o *boom* das Faculdades de Direito ressaltam a necessidade de obtenção de novas habilidades pelos advogados – o que vale para qualquer formato de gestão de um escritório de advocacia. Administração, liderança, gestão de pessoas, gestão estratégica e de projetos, controle mercadológico-financeiro e operacional, conhecimento sobre novas tecnologias da informação, utilização de processos eletrônicos e software jurídicos variados são algumas das técnicas necessárias ao exercício do ofício de advogado – o advogado até atua em processos judiciais.

O fechamento profissional na advocacia ocorre através da OAB, através de sua autorregulação e de sua criação de monopólios. Contudo, o abrigo de mercado não é

equânime. Elites de advogados tradicionais, dos advogados representantes da OAB e dos da advocacia empresarial travam disputas dentro da regulamentação da profissão, tornando-a cada vez mais comercializável. Aqui, o sol não é para todos, havendo uma estratificação entre os escritórios e os pontos ocupados dentro deles; uma sedimentação por grupos profissionais que, em torno de uma advocação em comum, buscam seu próprio processo de afirmação e de empoderamento, contudo segmentando-se para fora das áreas nas quais há maior reconhecimento da profissão. A revisão bibliográfica realizada mostrou que grande parte dos estudos sobre a competição entre advogados possui foco nas grandes bancas de advocacia e na promoção de seus membros, através de recortes de gênero, de etnia e de raça. Contudo, para além dessas disputadas, o estado da arte do perfil da profissão demonstra que as grandes bancas de advocacia tomaram grande parte do mercado para si, inclusive, impondo alterações e adaptações aos pequenos escritórios e aos advogados em atuação solo.

Pensar numa competição intraprofissional entre David e Golias, algo como um pequeno escritório atender às demandas em nível nacional de uma operadora de telefonia móvel, é tão descomunal que talvez sequer seja um objeto de estudo viável. Contudo, os pequenos escritórios de advocacia e os advogados solos ainda existem, possuem sua parcela de mercado e sua forma própria de atuação e, claro, competem. Essa competição não é por um cliente empresarial ou uma multinacional, porém pela possibilidade de haver o exercício profissional para além da condição de advogado associado. Enfim, o advogado necessita ser visto, prospectar e angariar clientes. A advocacia mercantilizada trouxe consigo novas possibilidades de divulgação dos serviços do advogado. Em sincronia com as redes sociais, está o marketing jurídico digital, a partir do qual os advogados constroem sua autoridade digital.<sup>53</sup> Contudo, o advogado não conhece do marketing em sua formação, sendo essa função exercida pela ocupação de marqueteiro jurídico, conforme será exposto no próximo capítulo. Portanto, para compreensão dessa dinâmica e desse perfil profissional, um estudo de caso foi realizado.

## 2 ENGAJAMENTO: UM ESTUDO DE CASO

---

<sup>53</sup> Autoridade digital seria o reconhecimento nas redes sociais das capacidades e das aptidões do advogado. O fator de convencimento para sua contratação. De minhas notas de campo, quando da frequência na aula “Do pessoal ao profissional: Como usar as redes sociais para construir autoridade na advocacia”, oferecida gratuitamente pela ESA/OABRJ, realizada em 28/06/2022, na plataforma online da ESA.

Para desenvolver esta pesquisa e para compreender a competição intraprofissional entre advogados, através do uso das técnicas de marketing jurídico digital, eu optei por um estudo de caso. A pesquisa em questão é dividida em três etapas: (I) observação participativa em três *lives* no *Instagram* de Poliana Araújo, atuante na área de marketing jurídico digital; (II) observação não participativa no curso “*Instagram Jurídico do Zero*”, ministrado também por Poliana Araújo; (III) uma entrevista não diretiva com a marqueteira. A seguir, esclareço a escolha metodológica e cada etapa seguida para obtenção de dados.

## 2.1 As Considerações Metodológicas

A competição intraprofissional compõe um dos muitos campos de estudos da Sociologia do Direito; no caso deste trabalho, a Sociologia das Profissões Jurídicas. Embora, no que concerne à metodologia de pesquisa dentro da Sociologia do Direito, inexistam muitos levantamentos das produções bibliográficas a respeito do tema (FONTAINHA et al, 2017) apresentam um paradigma através do trabalho "Estudos, pesquisas e dados em Justiça".

Embora o foco daquele trabalho tenha sido mais amplo do que apenas as produções bibliográficas relacionadas à Sociologia das Profissões Jurídicas, incluindo temas como judicialização, por exemplo, seus resultados são indicativos dos caminhos seguidos pelos pesquisadores das profissões jurídicas.

Assim, a pesquisa "Estudos, pesquisas e dados em Justiça", através de um levantamento de 74 *papers* (tratando-se todos de trabalhos empíricos), junto aos anais dos congressos da ANPOCS, demonstrou que “53% dos artigos optaram pela combinação de métodos quantitativos e qualitativos, com 32% dos estudos trabalhando apenas com métodos quantitativos e 15% apenas com métodos qualitativos.” (FONTAINHA et al, 2017, p. 41-42).

A principal fonte de dados utilizadas naquelas produções bibliográficas, o que representa 45% dos artigos, foram os processos judiciais, “seguida do uso de entrevistas qualitativas (30% dos artigos), técnicas observacionais e desenhos etnográficos (26%), análises de documentos oficiais (19%) e uso de base de dados estatísticos já existentes (18%)” (SADEK e OLIVEIRA, 2012).

Observa-se que, apesar da predominância do uso de processos judiciais como principal fonte de dados, apenas 12% dos artigos apresentavam como tema o perfil dos operadores do Direito, enquanto os demais artigos tratavam de temas como judicialização da política e das relações sociais e análise de fluxo e do funcionamento do sistema de justiça, além do acesso à justiça.

Não obstante, junto à plataforma Scielo, outros 62 artigos foram analisados (também apenas trabalhos empíricos), 23% dos trabalhos abordavam o perfil profissional dos profissionais do Direito, também havendo predominância do uso da combinação de métodos quantitativos e qualitativos (58%); novamente sendo os processos judiciais a principal fonte de dados (44%).

Há, no Brasil, recentes trabalhos sobre a Sociologia do Direito. Em “A Judicialização da Política e Das Relações Sociais no Brasil”, por exemplo, Werneck Vianna et al (1999), num trabalho dividido em duas partes, a judicialização da política e a judicialização das relações sociais, utilizam as Ações Direitas de Inconstitucionalidade (ADINs) como fontes de dados, analisando-as sob o método quali-quantitativo.

Já Cunha *et al.* (2007), através da pesquisa “Sociedade de Advogados e Tendências Profissionais”, optou pela utilização de questionários a advogados selecionados, na cidade de São Paulo/SP, também sendo interpretados os dados obtidos a partir de uma abordagem multimétodos, com a combinação de métodos quantitativos e qualitativos.

Por fim, em “A Competição Profissional no Mundo do Direito”, Bonelli (1998), por meio de entrevistas dirigidas a promotores, juízes, cartorários, advogados e delegados, a análise dos dados obtidos foi realizada mediante a mesma abordagem dos trabalhos citados acima, ou seja, quali-quantitativa.

Portanto, inexistente uma única abordagem ou um único caminho metodológico a ser seguido no estudo do perfil profissional dos operadores do Direito, o que também se aplica a competição intraprofissional entre advogados. Com isso, seguindo na esteira de estudos afins, para compreender os usos do marketing jurídico digital na competição entre advogados e na formação do perfil do advogado marqueteiro, opto por uma análise qualitativa. Opto também pelo estudo de caso que, embora formado por observação participativa e não participativa, além de uma entrevista não diretiva, não considero em perspectiva de abordagem multimétodo. As diferentes abordagens seguidas no trabalho de campo são etapas do estudo de caso. Portanto, a metodologia adotada é de cunho qualitativo, através de um estudo de caso.

### 2.1.1 Campo ou Mundo do Direito

A abordagem teórica também é determinante para a escolha da metodologia aplicada neste estudo. A compreensão do objeto deste estudo não se dá nas palavras dos advogados, mas sim daquela que os transforma em advogados marqueteiros, ou seja, a marqueteira

jurídica<sup>54</sup>. Essa proposta metodológica dá-se em razão do maior alcance e do poder de generalização, uma vez que a marqueteira jurídica possui mais de “100 advocacias transformadas” e 13 mil seguidores na rede social *Instagram*. A marqueteira possui o objetivo de fornecer “estratégias de conteúdo para advogadas prospectarem clientes sem gastar com anúncios”.<sup>55</sup>

A marqueteira dita as estratégias de conteúdo que serão utilizadas pelos advogados. Com efeito, transforma advocacias. Nessa transformação, consiste a passagem de um perfil de advogado para outro. O advogado autônomo passa a ser um advogado marqueteiro. A prospecção de clientes consiste na conversão de um seguidor ou de um usuário do *Instagram* em um cliente<sup>56</sup>. Por outro lado, o provimento 205/2021 do CFOAB conceitua captação de clientes como:

[...] a utilização de mecanismos de marketing que, de forma ativa, independentemente do resultado obtido, se destinam a angariar clientes pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio, sem prejuízo do estabelecido no Código de Ética e Disciplina e regramentos próprios. (CFOAB, 2021)

Ainda segundo o CFOAB (2021), “a publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão”. A aparente contradição entre captação de clientela e mercantilização da advocacia é a fumaça que indica onde se encontra o fogo sociológico desta pesquisa: a competição intraprofissional. O lugar em que ocorrem essas disputas, segundo Bonelli (1998), é o campo do Direito.

Um determinado espaço de interações e suas características próprias, estas definidas segundo normas e princípios que lhe são característicos e que, ao mesmo tempo, recebe influência de um espaço social que lhe é maior, será o que Bourdieu (2004) definiu como campo. Ainda segundo Bourdieu (2004, pp 21-24), o campo:

Corresponde a um espaço no qual se dão conflitos entre os sujeitos que o compõem e que nele estão em constante luta por alçar determinadas posições ou pela manutenção do *status quo*. Tais posições são alcançadas pela

<sup>54</sup> Refiro-me a Poliana Araújo, social mídia atuante na área de marketing jurídico digital.

<sup>55</sup> De nossas notas de campo, informações constantes no *Instagram* de Poliana Araújo (@araujopoli).

<sup>56</sup> De nossas notas de campo, em referência ao conteúdo da aula “Como funciona o marketing jurídico” do curso “*Instagram* Jurídico do Zero”.

acumulação de determinados capitais, permanentemente em disputa e que serão mais ou menos apreciados, dependendo das particularidades de cada campo. De tal sorte que tais capitais serão tidos em maior ou menor medida pelos sujeitos participantes dos campos, promovendo as disputas que serão determinantes das posições hierárquicas ocupadas no interior do campo respectivo. Razão pela qual é procedente afirmar que ponderar um raciocínio tendo em conta o conceito de campo, em última instância, é pensar de maneira relacional, na medida em que sempre ter-se-á a imagem presente do outro.

Dessa forma, definir a posição de um indivíduo ou de um grupo na estrutura social, sob um ponto de vista estritamente estático, caracteriza-se como um equívoco. A trajetória constitui um percurso, no qual o indivíduo ou o grupo se encontra em uma etapa de descenso ou de ascensão, de promoção ou de regressão, ou seja, caracterização de diferenciais (BOURDIEU, 2007). Enfim, no caso de advogados, tal percepção é, estritamente, necessária para que a análise da competição intraprofissional não seja analisada de forma deficitária. Se, por um lado, a OAB exerce práticas de representação por associação (WEEDEN, 2002) e outras técnicas de fechamento profissional,<sup>57</sup> a advocacia ainda é campo de permanente disputa não só por clientes e por reconhecimento, mas também por espaços e por funções perante as seccionais, o Conselho Federal da OAB e tantas outras.

Com efeito, a “comparação só pode ser feita efetivamente entre estruturas equivalentes ou entre partes estruturalmente equivalentes das mesmas” (BOURDIEU, 2007, P. 6). Assim, o campo da advocacia compreende as grandes firmas de advocacia, os advogados autônomos, os empregados e o advogado marqueteiro.

Outra percepção cara ao estudo do perfil das profissões jurídicas e da competição intraprofissional é o denominado mundo do Direito (BONELLI, 1998). Grande parte da bibliografia internacional encontra-se estruturada sobre o “papel das associações profissionais no controle e regulamentação da atividade no mercado e no pressuposto da autonomia da profissão frente ao Estado” (BONELLI, 1998, p. 211-212). Contudo, para o estudo das profissões no jurídicas no Brasil, se faz necessária a mudança de foco: da ênfase às profissões no mercado, fora da política e resistindo a ação estatal, para as relações entre profissões do Direito e o Estado (BONELLI, 1998).

---

<sup>57</sup>Outras formas de fechamento ocupacional que podem ser mencionadas: credencialismo, na regulação da profissão através da expedição de diploma de graduado em Direito, enquanto requisito para realização do Exame de Ordem e do licenciamento, quando da exigência de limitação de atuação do advogado em seccionais da OAB que não se encontre inscrito (WEEDEN, 2002).

A conclusão obtida por Bonelli (1998) foi fruto de um estudo dos acirramentos e da competição entre profissionais do mundo do Direito, no qual foi observado que:

A competição profissional é enfocada aqui sob dois prismas complementares: as disputas intraprofissionais e as interprofissionais. A primeira delas se refere à competição entre os pares profissionais e está relacionada à própria estratificação de cada ocupação. A segunda examina as tensões decorrentes das disputas entre profissões distintas que atuam em áreas próximas e procuram imprimir suas formas de lidar com a questão comum a elas. Ambas as formas de competição são condicionadas pela posição que a profissão e o profissional ocupam neste sistema. (BONELLI, 1998, p. 186)

Assim, essa nova ótica metodológica e interpretativa - o mundo do Direito - traz consigo novas chaves de interpretações das relações entre as profissões jurídicas e o Estado. Dessa percepção, por exemplo, o papel político da Magistratura possui enquanto um de seus representativos as ameaças de perda de garantias e de prerrogativas da função, através de projetos de reforma do judiciário, ocorridas na década de 90, por exemplo (ENGELMMAN, 2015).

Portanto, a perspectiva de interações conflituosas e de competição entre as profissões jurídicas desnuda outra posição dos grupos que compõem o mundo jurídico: seus laços de homogeneidade e/ou similitude entre aqueles que transitam no mesmo estágio da curva. Com efeito, Sadek (2010), sobre a pesquisa IDEPS (informação verbal), discorreu sobre os resultados de sua pesquisa, afirmando que:

Sobre a questão da homogeneidade do perfil da magistratura, penso que é um dado que precisa ser levado em consideração em qualquer intento de reforma. Certamente, um grupo heterogêneo é mais fácil de se quebrar por dentro. Não quero dizer que a magistratura brasileira seja um grupo absolutamente uniforme. O que estamos afirmando, com base nos dados da pesquisa do IDESP, é que as manifestações dos juízes em resposta às perguntas que lhes fizemos não foram muito diferenciadas e menos ainda ideologicamente polarizadas. (SADEK, 2010, p. 75-76)

Os estudos acerca do campo (BOURDIEU, 2007), ou do mundo do Direito (BONELLI, 1998), demonstram a importância do conflito intraprofissionais e as interprofissionais entre profissionais do Direito. Dessa forma, a opção para adentrar nos conflitos concorrenciais entre advogados e formação do perfil profissional do advogado marqueteiro é aquela que se vale de outro profissional do mundo do Direito: o marqueteiro jurídico.

### 2.1.2 “Tudo o que você precisa saber sobre *Instagram*”

As considerações metodológicas acima expostas transitam entre os aspectos metodológicos e teóricos do objeto deste estudo. Outra consideração metodológica, esta de aspecto mais prático, diz respeito ao *Instagram*. O *Instagram* é uma rede social com grande aderência entre os brasileiros. Estima-se que há 122 milhões de perfis de brasileiros nesta rede social. Além disso, o *Instagram* é terceira rede mais popular no Brasil, apenas atrás do *whatsapp* e do *YouTube*<sup>58</sup>. Contudo, tal rede social possui diversas funcionalidades, algumas desconhecidas até por seus próprios usuários. Dessa forma, apenas enquanto um guia de leitura, discorro a seguir sobre tais funcionalidades do *Instagram*, uma vez que tais termos passarão a ser frequentes nas próximas linhas.

“Tudo o que você precisa saber sobre *Instagram*” é o título da terceira aula do segundo módulo (“Marketing Jurídico”) do curso “*Instagram* Jurídico do Zero”. Segundo a marqueteira, em sua descrição da aula na plataforma de cursos online, “Antes de iniciarmos o estudo das estratégias de marketing jurídico e de produção de conteúdo, é importante conhecer a fundo a ferramenta que vamos utilizar para atingir mais clientes: o *Instagram!*”. Há 5 formas de produzir conteúdo na plataforma: *stories*, fotos no *Feed*, vídeos no *Feed*, *Reels*, e *lives*.

Os *stories* são vídeos ou fotos que ficam disponíveis por apenas 24 horas na plataforma. Sua função é de “estreitar relacionamento com quem te segue”<sup>59</sup>, pois podem ser utilizados para demonstrar a rotina daquele usuário, propor enquetes, fazer perguntas, além de divulgar diversos conteúdos.

O *Feed* é a área em que fotos ou vídeos ficam permanentemente expostos no perfil do usuário. Nele, há o que será visto por um visitante ao acessar o perfil do usuário. Há possibilidade de divulgar mais de uma foto em um único *post* (postagem), modalidade de conteúdo conhecida como “carrossel”.

Quanto ao *Reels*, esse formato é utilizado para trazer visibilidade ao perfil, pois são expostos a mais seguidores, conforme interesses dos usuários da rede social. Aqui, há apenas a possibilidade de compartilhar vídeos de até um minuto com outros usuários.

---

<sup>58</sup>Informações obtidas através do Data Report da We Are Social 2022. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-Instagram-stats-for-q2-2022-v01> Acesso em 08 jul. 2022.

<sup>59</sup>De minhas notas de campo. Trata-se de comentário na aula “Tudo o que você precisa saber sobre *Instagram*” feito por Poliana Araújo.

Enfim, a *live* é uma apresentação de vídeo ao vivo. No caso do perfil @araujopoli, a marqueteira realiza, semanalmente, uma *live* em formato de aula sobre algum aspecto do marketing jurídico para *Instagram*. Essa forma de exposição do conteúdo, assim como os *stories*, também possui a função de estreitar relacionamentos com seus seguidores.

A percepção da rede social do interesse dos usuários define o conteúdo que será disponibilizado. As interações com outros perfis são processadas (dados) pela inteligência artificial (AI) do *Instagram* e, assim, os conteúdos possuem maior ou menor divulgação pela rede aos seus usuários. Inteligência artificial conhecida como algoritmo, nesse caso.

O usuário do *Instagram* possui um perfil na rede social. O perfil poderá ser aberto (público) ou fechado (privado). O perfil público é aberto a todos os outros usuários da rede, enquanto o perfil privado torna-se visível apenas aos seguidores daquele usuário. Ao contrário de redes sociais como o *facebook*, no *Instagram*, a relação entre os usuários não se dá no formato de amigos, ou seja, usuários, mutuamente, fazem parte dos perfis uns dos outros. Aqui, o perfil possui a opção de ser seguido ou de seguir por e outro perfil, sendo possível que um usuário siga um determinado perfil sem que aquele perfil o siga de volta.

O *Instagram* é a rede social utilizada por Poliana Araújo para divulgação de seus serviços. Em seu perfil nesta rede social, quando da participação na primeira *live* observada, em 20/06/2022, Poliana contava com aproximadamente 12.100 seguidores. Ao todo, seu perfil tinha 804 publicações no *Feed*. Os conteúdos trazidos pela marqueteira são destinados aos advogados que desejam aprender sobre marketing jurídico.

Sua *bio*<sup>60</sup> do *Instagram* contém as seguintes informações: “📌 Estratégias de conteúdo para advogadas prospectarem clientes sem gastar com anúncios 💰 🏆 +100 advocacias transformadas/ Mais conteúdos e serviços ↓ [bit.ly/araujopoli](https://bit.ly/araujopoli)”. No link informado, as seguintes informações são apresentadas: “Poliana Araújo Marketing Jurídico Lista de Espera turma 5 do 7 Passos / Curso *Instagram* Jurídico do Zero – vagas abertas / Canal do *YouTube* / Canal do *Telegram* – materiais gratuitos”. O perfil apresenta uma paleta de cores predominantemente verde, espaçadas por imagens orgânicas, onde a marqueteira aparece exercendo seu trabalho e, predominantemente, compostas por fotos em preto e branco da marqueteira.

---

<sup>60</sup>A *bio* é uma espécie de breve apresentação do perfil do usuário e possui a função de cartão de visitas. Este ponto em específico também foi objeto de uma das aulas do curso “*Instagram* Jurídico do Zero”. Na aula “Anatomia da *bio* perfeita”. De minhas notas de campo.

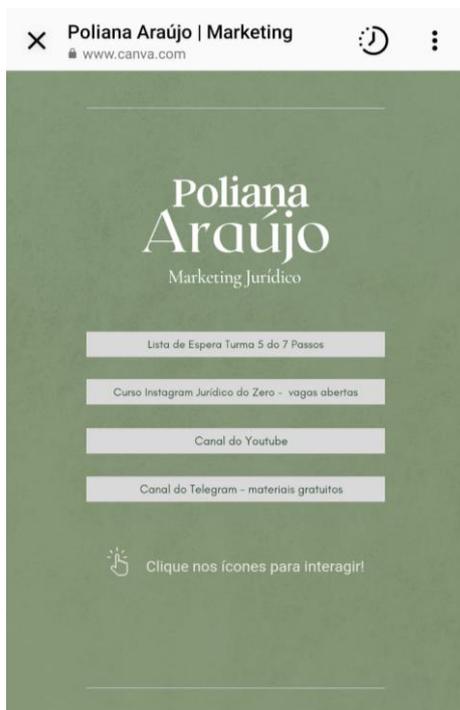
Figura 3 - Bio e Perfil de Poliana Araújo no *Instagram*



(A)



(B)



(C)

Legenda: (A) Print de tela do perfil de @araujopoli, onde há a *bio* e apresentação do perfil, além das informações referentes ao número de seguidores e publicações; (B) Print da página a que o usuário da rede social é direcionado após clicar no link da bio;

(C) Print do *Feed* do perfil, onde Poliana Araújo faz suas publicações direcionadas às advogadas.

Fonte: (A) (B) (C) *INSTAGRAM*, 2022<sup>61</sup>.

Com isso, eu apresentei uma breve exposição sobre o *Instagram*. A seguir, exponho a relação entre pesquisador e objeto, bem como as etapas seguidas neste estudo de caso.

### 2.1.3 O pesquisador, seu Objeto e o Pesquisador Objeto

A percepção dos advogados acerca de sua profissão é permeada, dentre outras, por duas prenoções a respeito da disponibilização de seus serviços perante o mercado: “o advogado não pode fazer propaganda” e “a advocacia não pode ser mercantilizada”. A primeira guarda relação direta com o profissional, enquanto a segunda é relacionada à própria profissão.

Ambas prenoções guardam relação com a prospecção de serviços e com a captação de clientes por advogados, espaço comum de atuação dos profissionais de marketing jurídico digital. Assim, eu devo situar minha posição enquanto observador do objeto deste estudo além da minha relação com este objeto, não enquanto uma reivindicação de lugar de fala – longe disso -, mas enquanto construção do objeto sociológico desta pesquisa.

Minha relação com o campo inicia-se antes mesmo de meu ingresso neste programa de pós-graduação *stricto sensu*. Sendo possuidor do bacharelado em Direito, eu percorri o caminho de tantos outros graduados em Direito e me tornei advogado, através da aprovação no XIV Exame de Ordem Unificado.

Ao tempo do início desta pesquisa, eu já atuava há cinco anos como advogado, dos quais quatro dedicados ao meu próprio escritório de advocacia. Em meu primeiro ano como advogado, eu atuei como advogado empregado. Findo este estudo com oito anos na profissão, sendo seis dedicados ao meu próprio escritório.

Um adendo: o advogado pode exercer sua profissão de diversas formas. Enquanto advogado empregado, ou seja, dentro duma relação de emprego junto a um escritório ou a uma empresa; enquanto autônomo, incluída aqui a possibilidade de registrar atos constitutivos

---

<sup>61</sup>Disponível em: <https://www.Instagram.com/araujopoli/> Acesso em: 20 jun. 2022.

de uma sociedade individual de advocacia; e também enquanto sócio ou associado de um escritório de advocacia (sociedade de advogados).<sup>62</sup>

No tocante ao registro da sociedade individual de advogados ou da sociedade de advogados, o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (EAOAB) faz com que essas figuras jurídicas possuam particularidades em relação àquelas ditas empresárias e mercantis. Segundo o EAOAB (1994):

Art. 16. Não são admitidas a registro nem podem funcionar todas as espécies de sociedades de advogados que apresentem forma ou características de sociedade empresária, que adotem denominação de fantasia, que realizem atividades estranhas à advocacia, que incluam como sócio ou titular de sociedade unipessoal de advocacia pessoa não inscrita como advogado ou totalmente proibida de advogar.

Assim, ainda segundo o EAOAB (1994), “Art. 16. [...] § 1º A razão social deve ter, obrigatoriamente, o nome de, pelo menos, um advogado responsável pela sociedade”, ou seja, um escritório de advocacia está vedado pelo EAOAB de possuir um nome fantasia, algo como “Foco Advocacia” ou “Advocacia +”, restando sua denominação algo próximo de nome e de sobrenome do advogado (ou apenas sobrenome) “sociedade individual de advocacia” ou “sociedade de advogados” ou ainda “advogados associados”.

As vedações contidas no EAOAB ainda restringem que escritórios de advocacia prestem serviços diversos daqueles de advogado. Assim, um escritório de advocacia da área imobiliária não poderia, concomitantemente, atuar como uma corretora de imóveis, sequer poderia pessoa não inscrita como advogado, ou, totalmente, proibida de advogar compor os quadros sociais das sociedades de advogados.

Retornando à relação entre minha trajetória e esta pesquisa, antes de obter minha “carteirinha” de advogado, ao tempo de meu bacharelado em Direito, eu também atuei durante dois anos como estagiário de Direito em dois escritórios de advocacia. Portanto, ao cabo desta pesquisa, encontro-me há 10 anos atuando em escritórios de advocacia.

---

<sup>62</sup>O estudo a ser desenvolvido tem por objeto a competição intraprofissional entre advogados e o marqueteiro jurídico digital enquanto definidor desse perfil de advogado concorrente, o advogado marqueteiro. Portanto, opta-se por excluir do recorte deste estudo o advogado empregado. Embora ainda possa atuar de forma autônoma quando seu contrato de trabalho for de não exclusividade, as questões subjacentes como a propaganda e a mercantilização da profissão estarão a cargo daquele que exerce o poder diretivo dentro da relação de trabalho, ou seja, o empregador. Se exercendo atos de publicidade enquanto autônomo, para os efeitos deste estudo, não se distingue o advogado empregado do autônomo não empregado ou pertencente a uma sociedade individual de advocacia, ou, ainda, se distingue de forma tão particular que, dada a variável da influência do emprego, prejudicaria a análise do objeto deste estudo.

Enquanto me graduava em Direito, o desejo de abrir meu próprio escritório de advocacia era meu objetivo de carreira. Até aquele momento, minhas experiências profissionais me haviam ensinado que o advogado obtém clientes através do “boca a boca”, ou seja, clientes e outros advogados indicam nossos serviços devido a nossa competência ou a laços de outras naturezas. Esses laços se tratam do *networking*, a capacidade de se relacionar com outras pessoas, potenciais clientes ou não, de forma a proporcionar parcerias ou a entrada em outros espaços. Por enquanto, definições genéricas oriundas da percepção e da expectativa de minha experiência profissional na área.

Assim, desprovido do capital monetário necessário para alugar uma sala, inexperiente e sem clientes, minha opção foi iniciar em escritório virtual de advocacia e trabalhar no formato *home office*.

A opção pelo modelo mais econômico e mais viável não era a desejada, porém a possível. Contudo, ainda restava uma questão que precisava ser trabalhada e para qual a graduação em Direito não havia proporcionado ferramentas: gerir um escritório de advocacia.

A gestão de um escritório de advocacia transita entre diversas questões, sendo exemplos: contabilidade; opção pela adoção do Simples Nacional ou outro regime de tributação; formato desejado de registro do escritório, se Sociedade Individual de Advocacia ou Sociedade de Advogados; gerenciamento de projetos e de processos; gestão de pessoas; liderança; e, claro, prospecção de serviços e captação de clientes. Ainda há questões relacionadas ao espaço físico do escritório, como conservação, disposição, localização e mais – desta última preocupação, eu estava desonerado.

A questão era: como aprender a gerir um escritório de advocacia? Dessa forma, por indicação de colegas advogados, no ano de 2016, ou seja, meu segundo ano como advogado, eu optei por me matricular na pós-graduação *latu sensu* em Direito Processual Civil e Gestão Jurídica do Instituto Brasileiro de Mercados de Capitais (IBMEC), opção que também se deu em decorrência da entrada em vigor da L. 13.105 de 16 de março de 2015, o Novo Código de Processo Civil (BRASIL, 2015), parecendo oportuna a conciliação da atualização em aspecto da prática profissional e, principalmente, da obtenção dos conhecimentos necessários para a gestão de um escritório de advocacia.

A grade do curso escolhida era composta por matérias não antes estudadas na graduação: Empreendedorismo Jurídico; Gestão de Pessoas; Liderança; Gestão de Projetos; Teorias Contemporâneas da Justiça; Contabilidade para Advogados; Oratória e Marketing Jurídico eram algumas das cadeiras do módulo de Gestão Jurídica.

Então, naquele momento, as percepções iniciais de prospecção de serviços e de captação de clientes chocaram-se com o marketing jurídico, afinal, se “o advogado não pode fazer propaganda” e “a advocacia não pode ser mercantilizada”, o marketing jurídico não deveria ser possível.

Quanto às infrações disciplinares, previstas no EAOAB, algumas delas possuem relação estrita com atos de propaganda, sendo vedado ao advogado: “Art. 34. Constitui infração disciplinar: [...] III - valer-se de agenciador de causas, mediante participação nos honorários a receber; IV - angariar ou captar causas, com ou sem a intervenção de terceiros” (EAOAB/1994). Além disso, o Código de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil (CED) estabelece os princípios da publicidade profissional do advogado, segundo o qual:

Art. 39. A publicidade profissional do advogado tem caráter meramente informativo e deve primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão. (CEDOAB/2015).

Tanto o EAOAB e o CEDOAB são diplomas legais que visam regulamentar a profissão de advogado, sendo o primeiro uma Lei Federal, ou seja, redação debatida e aprovada perante as casas legislativas (Câmara dos Deputados e Senado Federal), e o segundo, uma resolução do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil – CFOAB. Num ou noutro texto, restrições à propaganda e à publicidade ou à mercantilização da profissão são expressos e literais.

De volta à disciplina de marketing jurídico ministrada naquela pós-graduação, o referido crédito possuía a seguinte ementa: Realidade dos negócios jurídicos (Administração, Direito e Marketing; Preliminares sobre o mercado de serviços jurídicos; Iniciando e mantendo o negócio); Marketing e serviços (O que significa o marketing?; Pilares do marketing de serviços jurídicos; Desenvolvendo o marketing de serviços jurídicos); Elementos fundamentais de marketing (Diferenciais, Desenvolvimento de ampliação de novos serviços, Atitude empreendedora, Precificação); Relacionamento com clientes, mídia e concorrentes (Mapeando clientes e *stakeholders*, Alianças estratégicas, Relacionamento interpessoal, Visibilidade e mídia, Sites, informativos e redes sociais).

A ementa do referido curso é apenas seu conteúdo programático, logo abstrair outras conclusões ou inferir enunciados seria precipitado, se não além da união da velha perspectiva com a nova: as relações interpessoais enquanto forma de captação de clientes e o uso da

Tecnológicas da Informação (TI) nesse processo. Sites e redes sociais me eram apresentados como ferramentas de prospecção de serviços e de captação de clientes.

Assim, eu me engajei no tema e procurei exercê-lo. Eu realizei a contratação de uma empresa de TI para fazer meu site e publicações de conteúdos em minhas redes sociais, além da criação de páginas de meu escritório de advocacia no *Facebook* e no *Instagram*. Ainda que, sem tomar consciência, eram meus primeiros passos no marketing jurídico digital.

Da boa relação com o professor em sala de aula, surgiu o convite para participar como membro da Comissão de Gestão Jurídica da Ordem dos Advogados do Brasil Conselho Seccional do Rio de Janeiro (CGJ/OABRJ), a qual estive vinculado de 2017 até o final do mandato do então presidente da OABRJ, Felipe de Santa Cruz Scaletsky, em 2018.

Através da participação em seminários, em exposições e em reuniões da CGJ/OABRJ, eu pude observar um afunilamento dos assuntos tratados por seus membros, de forma que as diversas frentes de trabalho passavam a priorizar o marketing jurídico digital. Atualmente, a CGJ/OAB RJ foi extinta, de forma que a Comissão Especial de Gestão e Empreendedorismo Jurídico (CEGEJ) e a Comissão de Estudo e Publicidade de Serviços Jurídicos na Internet (CPSJI) tomaram o seu lugar – cisão que já parecia anunciada.

Por já possuir um perfil nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, eu comecei a seguir os perfis que tratassem da temática marketing jurídico digital. Se é precipitada a definição marketing jurídico, a partir da frequência em uma matéria em um curso de pós-graduação, do contrário, a percepção de marketing jurídico digital e do profissional dessa área pode ser traçada enquanto parte do objeto e da hipótese a ser testada nesta pesquisa.

O profissional de marketing jurídico digital é um bacharel em Direito que pode exercer de forma exclusiva sua atividade, ou, concomitantemente, a sua atuação como advogado. Inclusive, na segunda hipótese (profissional de marketing jurídico e advogado), o exercício da advocacia pode ser utilizado com uma alavanca comercial para a expectativa de seus consumidores, ou seja, seu sucesso profissional como advogado associado às suas técnicas de marketing jurídico digital. O ensino do marketing jurídico não é uma exclusividade de advogados ou de bacharéis em Direito, como o caso de Mariellen Romero. Jornalista de formação, Mariellen leciona marketing jurídico na Escola Superior de Advocacia ESA/OABRJ. Inclusive, apesar de não pertencer aos quadros do CFOAB, Mariellen compôs o

Especialistas em Marketing Jurídico (EMJ), grupo que aconselhou o desenvolvimento do provimento 205/2021 do CFOAB<sup>63</sup>.

O serviço prestado por profissionais de marketing jurídico digital, grosso modo, divide-se em duas áreas: a primeira consiste em ensinar aos seus alunos as técnicas de marketing aplicadas ao uso das redes sociais; a segunda, sendo a advocacia uma profissão altamente regulada (PEREIRA, 2019), diz respeito a como aplicar tais técnicas no mundo digital sem ferir o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (EAOAB) e o Código de Ética e Disciplina da OAB (CED).

A ocupação do profissional de marketing jurídico digital compreende o atendimento de uma demanda cristalizada no enunciado de que o “o advogado não pode fazer propaganda”. Portanto, essa prenoção cultivada entre os próprios advogados é também reflexo de outra prenoção aqui trazida: a de que “a advocacia não pode ser mercantilizada”. Assim, a emergência do profissional de marketing jurídico digital guarda relação direta com sua clientela: os advogados.

Minha participação na CGJ da OABRJ se deu simultaneamente à conclusão de minha pós-graduação em Direito Processual Civil e Gestão Jurídica. O ano era 2018 e já tinha meu próprio escritório há dois anos. Além disso, colocava em prática o que havia aprendido sobre marketing jurídico e também sobre sua subárea, o marketing jurídico digital. Desde então (2018), o marketing jurídico digital foi absorvido pela minha atuação como advogado, diferentemente das expectativas geradas na graduação. Passou a figurar, assim, o marketing jurídico digital enquanto uma sobrequalificação de tipo *overskilling* (THOLEN et al., 2016) em minha prática profissional, ou seja, no uso de técnicas desenvolvidas (marketing jurídico digital) independentemente das matérias e das técnicas estudadas na graduação e na prática profissional e esperadas de um advogado.

O meu interesse em aprimorar os conhecimentos sobre as técnicas de marketing jurídico digital era acompanhado do receio expresso em outra prenoção compartilhada pelos advogados: a de “ferir o código de ética”<sup>64</sup>. Ainda não superada as outras duas prenoções (“o advogado não pode fazer propaganda” e “a advocacia não pode ser mercantilizada”), eu

---

<sup>63</sup>De minhas notas de campo, quando da frequência na aula “Do pessoal ao profissional: Como usar as redes sociais para construir autoridade na advocacia”, oferecida gratuitamente pela ESA/OABRJ e realizada em 28/06/2022, na plataforma online da ESA.

<sup>64</sup>Refiro-me ao Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (EAOAB) e ao Código de Ética e Disciplina da OAB (CED). Embora seja partilhado pelos advogados a expressão “violador o código de ética”, esse receio não seria em relação a apenas um dos códex ou do regulamento sobre o advogado e a advocacia, mas sim sobre a pluralidade e o conjunto de normas a respeito desses temas.

comecei a acompanhar mais e mais os profissionais de marketing jurídico digital, inclusive, o que convergiu com meu ingresso no Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGD/UERJ), programa em que este estudo foi desenvolvido.

Além das restrições positivadas nos referidos diplomas, o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (CFOAB) e suas seções atuam em ações inibidoras da mercantilização e de propaganda por advogados. Um caso paradigmático foi reportado pelo portal JOTA (2021)<sup>65</sup>, nas fiscalizações das *legal techs* ou *law techs* (startups que atuam com tecnologia voltada ao Direito). Na ocasião, o CFOAB combatia empresas que antecipavam valores a clientes que tiveram problemas perante companhias aéreas, em troca, as *legal techs* ou *law techs* ficariam com parte de eventual indenização a que o cliente faria jus após submetida a questão ao poder judiciário. Ainda segundo o noticiado, o praticado por tais *startups* de serviços jurídicos seria considerado, pelo CFOAB, como uma espécie de publicidade ilícita e de mercantilização da advocacia, de maneira a violar o disposto na Lei 8.906/1994 (EAOAB).

Também teve grande repercussão entre advogados a resolução 007/2020 do Tribunal de Ética e Disciplina – TED da Ordem dos Advogados do Brasil - Seção Minas Gerais - OABMG. Sob a forma de cartilha, o documento é o resultado dos trabalhos da Turma Orientadora de Publicidade Profissional do TED/OAB/MG, comissão formada por membros das turmas julgadoras daquele tribunal, com os fins de orientação da publicidade profissional em tempos de pandemia<sup>66</sup>.

A referida cartilha possui foco majoritário no uso das redes sociais por advogados, com as seguintes recomendações: o advogado não deveria retirar fotos em frente a prédios públicos (fóruns, delegacias etc.) e publicá-las nas redes sociais; não deveria utilizar tráfego pago, ou seja, anúncios, links ou páginas com ferramentas de impulsionamento de publicações, sob pena de mercantilização e de abuso de poder econômico; além de evitar o

---

<sup>65</sup>MENDONÇA, Marcelo Otávio de Alburquerque Bonavides; ROSSETTI, Gustavo Martins Nascimento. Comemorar a proibição da mercantilização da advocacia é vitória ou retrocesso? JOTA. São Paulo. 27 jul. 2021. Disponível em: <https://www.jota.info/coberturas-especiais/nacao-inovadora/comemorar-a-proibicao-da-mercantilizacao-da-advocacia-e-vitoria-ou-retrocesso-27072021>. Acesso em: 02 mai. 2022.

<sup>66</sup>Nas justificativas da referida resolução, a pandemia, que no caso é a do vírus SARS COVID/19, apenas é citada do ponto de vista de um período específico, sem que haja justificativas no sentido de que as redes sociais estejam sendo mais utilizadas naquele momento ou que houvesse um êxodo dos escritórios físicos para os virtuais (home office) em decorrência das políticas públicas de restrição de circulação. Nas razões da referida cartilha, a defasagem do provimento 94/2020 do CFOAB, texto que regulamentava a publicidade profissional até então, é elencada como motivo justificador do referido manual, bem como que tais orientações serviriam para o após pandemia.

uso de aplicativos de entretenimento (Tik Tok etc.), por não guardar a sobriedade necessária para o exercício da advocacia (TED/OAB/MG, 2020).

Sob o risco da imprecisão de inferir uma relação causal entre as prenoções “o advogado não pode fazer propaganda” e “a advocacia não pode ser mercantilizada”, as disposições regulamentares do CFOAB e suas mobilizações contra a publicidade ilícita e a mercantilização da advocacia, ao menos, é possível concluir que os fatos pertencem a um mesmo conjunto fenomenal: o da concorrência intraprofissional entre advogados.

Esse conjunto fenomenal também abarca outras prenoções de advogados a respeito da advocacia, como a discrição e a sobriedade da profissão; e o caráter meramente informativo da publicidade profissional.

Compilando as prenoções de advogados acerca da profissão (advocacia), assim poderia ser enunciado: o advogado deve apenas fazer publicidade informativa de forma discreta, sóbria e não mercantilizada, ou seja, sem buscar captar clientes, não tornando pública a precificação de seus serviços ou estimulando o litígio, sob pena de “ferir” o EAOAB e o CEDOAB. É para resolver esse enigma (divulgação de serviços com captação de clientes sem ferir o código de ética) que se apresentam os profissionais de marketing jurídico digital.

#### 2.1.3.1 Poliana Doc

Em “Sociedade de Esquina: A estrutura social de uma área urbana pobre e degradada”, Willian Foote White realiza uma extensa investigação científica no distrito de North End de Boston. Distrito que, em seu trabalho, foi chamado de Cornerville, onde imergiu por meio de uma observação participante ao longo 4 anos, entre 1936 a 1940 (WHITE, 2005). Seu trabalho é reconhecido como uma das mais importantes obras em ciência sociais, principalmente nos estudos urbanos, mas o alcance da obra é ainda maior: tornou-se paradigma de uma observação participante exemplar. Segundo Gilberto Velho, que redige a apresentação à edição brasileira de Sociedade de Esquina, a obra “é um exemplo magistral de como o trabalho de investigação científica pode ser um instrumento precioso para a crítica de estereótipos e preconceitos.”.

Para conhecer Cornerville e seus atores, locais e dinâmicas, White (2005) se associa a Doc, um dos “rapazes da esquina”. A parceria com Doc permitiu um maior acesso e uma maior compreensão do campo por Willian Foote White. Durante a obra, observam-se inúmeras dinâmicas e participações em observações que apenas se deram a partir de Doc. São dois exemplos: a participação de White nos jogos de boliche; sua participação no Clube da

Comunidade Italiana, inclusive com a alteração do próprio estatuto do clube, para que sua entrada fosse permitida.

Um “Doc” se tornou uma peça-chave em observações participantes, segundo Lícia Valadares:

Uma observação participante não se faz sem um ‘Doc’, intermediário que ‘abre as portas’ e dissipa as dúvidas junto às pessoas da localidade. Com o tempo, de informante-chave, passa a colaborador da pesquisa: é com ele que o pesquisador esclarece algumas das incertezas que permanecerão ao longo da investigação. Pode mesmo chegar a influir nas interpretações do pesquisador, desempenhando, além de mediador, a função de ‘assistente informal’. (VALLADARES, 2007, p. 154)

Afirmo aqui que Poliana é minha Doc. Poliana Doc. Porém, esta pesquisa é apenas em parte uma observação participante, ao contrário do complexo trabalho de White (2005). Então, esclareço como Poliana foi minha informante chave. Este trabalho é uma dissertação de mestrado apresentada e desenvolvida no seio do Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGD/UERJ). Em se tratando de uma dissertação, o estudo desenvolvido deve atender algumas etapas elementares para que possa ser considerado científico. A parte das discussões epistemológicas – mas não das metodológicas -, tema, recorte, objeto de estudo, problema de pesquisa, objetivos, uma metodologia para obtenção de dados, análise dos dados obtidos e apresentação dos resultados são etapas indispensáveis e não lineares.

Todas as etapas deste estudo não se apresentaram a mim em ordem de sentidos e de categorias, muito pelo contrário: o campo mudou cada fase da pesquisa, inclusive, o próprio objeto estudado. Na subseção anterior a esse, eu havia esclarecido minha relação com o campo, com o objeto e como também faço parte e estou imerso no meu objeto de pesquisa. Tais considerações metodológicas, agora, são acrescidas de Poliana Doc.

Ao desenhar esta pesquisa e redigir seu primeiro pré-projeto, o objeto a ser estudado era outro, no caso, a emergência do marqueteiro jurídico. Debatendo o trabalho com meu orientador e com outros pesquisadores, principalmente do DECISO – agradecimentos já devidamente prestados -, percebi que não estudava o marqueteiro e sim aos advogados marqueteiros. Esse momento é o divisor de águas deste trabalho e, mais do que isso, Poliana agora possuía a missão de ser colaboradora dessa pesquisa. Minha assistente informal no objetivo de compreender os usos do marketing jurídico digital na competição intraprofissional entre advogados e o perfil do advogado marqueteiro digital.

Dessa forma, o estudo de caso que será detalhado na próxima seção possui um poder de generalização a partir do alcance do Poliana Araújo. Com mais de “100 advocacias transformadas” e 13 mil seguidores na rede social *Instagram*, Poliana é peça-chave na formação do advogado marqueteiro digital, atendendo advogados de todo o país, em seus cursos, em suas *lives*, em suas publicações no *Instagram* e, inclusive, por consultorias e por assessorias aos advogados desafiantes, advogados marqueteiros digitais.

## 2.2 As Etapas do Estudo de Caso

Minha relação com o meu objeto de estudo se dá em duas dimensões: primeiro, enquanto imerso na dinâmica de sua construção; e, ainda, enquanto parte do próprio objeto. Enquanto advogado, eu não fico “de fora” das *lives* e do curso realizados, do contrário, eu mesmo figuro enquanto aluno e advogado, ou seja, aquele que compete com outros advogados e que utiliza as técnicas de marketing jurídico digital. Com isso, as etapas do estudo de caso são detalhadas a seguir.

### 2.2.1 Lives

A primeira parte da metodologia aplicada a este estudo consiste na participação em três *lives* promovidas pela marqueteira. As *lives* são conteúdos em vídeo e transmitidos ao vivo; após a transmissão, o conteúdo em vídeo pode ou não ser compartilhado no *Feed* do usuário. Durante as *lives*, aqueles que a assistem podem interagir com o conteúdo através de comentários escritos e de curtidas (ato de clicar em um ícone de coração no canto inferior direito da tela de seu *smartphone*). Poliana utiliza as *lives* para transmitir conteúdos de marketing jurídico para advogados. Em formato de aulas, sendo o seu perfil público, tanto seus seguidores quanto outros usuários da rede podem assistir e interagir nas *lives*.

Estive presente em três *lives*, realizadas nos dias 20/06/2022, 27/06/2022 e 05/07/2022. As *lives* tiveram os seguintes temas, respectivamente: “Conteúdos para ganhar seguidores qualificados”; “Perca a vergonha de gravar vídeos” e “Como se destacar da concorrência no *Instagram*”. A primeira das *lives* teve duração de 1h26min; a segunda de

1h21min, enquanto a terceira durou 2h05min. As transmissões mantêm um público aproximado de 20 perfis durante toda a exposição do conteúdo<sup>67</sup>.

As *lives* de @araujopoli são realizadas todas as segundas-feiras, às 20h27min. O horário não britânico, segundo a própria Poliana, dá-se em razão de

[...] o motivo eu vou responder com outra pergunta: se fosse 20h30min, você não iria me perguntar? Você ia falar assim: ‘Ah, 20h30min’. Mas quando eu coloco ‘20h27min’, você pergunta: ‘Por que 20h27min?’ E você fica com esse número na cabeça, então, quando der 20h27min no relógio, você vai lembrar da Poliana. Se eu coloco 20h30min, você poderia esquecer. ‘Caraca, a live da Poliana, esqueci’. Mas como é 20h27min, você fica até assustado, nossa, que específico, que ‘horariozinho’ quebrado, específico. É justamente pra isso, para ficar na sua cabeça, para você memorizar. Essa é a sacada. Você pode observar que várias pessoas do marketing usando esses numerozinhos quebrados sem saber o porquê. (Transcrição de trecho extraído da live realizada em 05/07/2022 “Como se destacar da concorrência no Instagram”)<sup>68</sup>

Durante as *lives*, Poliana se utiliza de slides dos conteúdos que serão tratados durante sua aula e que também lhe servem como roteiro. A primeira *live* foi subdividida entre os tópicos “atração como etapa da prospecção”; “temas”; “formatos e ferramentas do *Instagram*”; a segunda por “roteiro”; “treino diário”; e o que é necessário para gravar um bom vídeo”; e a última: “decisões que você precisa tomar”; “erros para eliminar”; “5 passos práticos para se destacar”. Além da exposição das técnicas de marketing jurídico digital, Poliana também responde às perguntas de seus seguidores, como quando na *live* sobre “Perca a vergonha de gravar vídeos”, após minha pergunta “Muito vídeo atrapalha?”, ou seja, haver uma predominância de conteúdos de vídeos sobre os de fotos no *Instagram* do advogado marqueteiro:

O Alan perguntou ‘muito vídeo atrapalha?’. Alan, muito boa a sua pergunta. Porque, realmente, se for só vídeo, vai atrapalhar um pouquinho. Atrapalha no sentido, pessoal, que todo formato, por exemplo, conteúdos em vídeo, os conteúdos escritos, os stories, Reels, as lives, os carrosséis; cada formato, ele tem os seus pontos fortes e seus pontos fracos. Por exemplo: um vídeo do Reels. Ele tem o ponto forte de atingir muitas pessoas: você consegue, às vezes, com o Reels atinge com facilidade muito mais pessoas do que o número que te seguem. Então, por exemplo, você tem 200 seguidores, você faz um Reels que bateu 300. Atingiu mais do que as pessoas que te seguem

<sup>67</sup>Durante a transmissão, no canto superior direito da tela, é informado o número de pessoas assistindo simultaneamente à *live*. O título da *live* é visível na parte superior esquerda da tela do celular ou do computador. De minhas notas de campo.

<sup>68</sup>Explicação de Poliana sobre o motivo do horário da *live*, após uma de suas seguidoras indagar “Qual o motivo do horário 20:27?”. De minhas notas de campo.

com facilidade. Mas ele é um formato de conteúdo rápido, então, você não consegue, de repente, explicar um assunto que é mais complicado, você precisa de mais tempo. Porque o Reels precisa ser rápido. Então, você tem um ponto forte e um ponto negativo. Os conteúdos em vídeo, você tem a vantagem de você ter essa proximidade, então, a pessoa está olhando ali no seu olho, gera essa conexão maior. Tem a facilidade que, pra algumas pessoas, pode ser mais rápido de produzir. Então, por exemplo, para eu produzir uma live, pra mim, é muito melhor. Falar pra vocês; eu gosto muito mais de uma live, pra mim, é muito mais fácil, porque, se eu separo um tempo da minha semana pra fazer o roteiro, eu faço em 10 minutos e, pra mim, é rápido. Para você, também pode ser rápido. Mas o vídeo tem um porém, pessoal. Pessoal fala muito que de agora em diante só vídeo. Morreu carrossel, morreu conteúdo escrito. Mentira. Mentira por dois motivos: primeiro, que eu consigo comprovar pelo meu perfil, pelos meus resultados, que o conteúdo em carrossel dá sim muito retorno. Tanto retorno de seguidores quanto de vendas. Vocês podem ver no meu perfil que eu tenho muitos carrosséis. E eles são carrosséis, pessoal, que até eu tenho ficado impressionada. Eu tenho testado algumas técnicas, até pra passar para vocês, mas funciona. E segundo, por conta de um vídeo ter um porém, e eu aposto que acontece com vocês também. Às vezes, você está vendo um conteúdo. Você está aqui, por exemplo, de saco cheio na fila do banco, fila do banco ali, viu vídeo, só que você está sem fone. Você pode ser como aquelas pessoas deselegantes que já liga ali o volume e ouve vídeo no meio da fila. Eu acho deselegante e peço que você não seja essa pessoa. Mas, às vezes, você não vai ver, porque você não está com fone, ou porque você está um pouco mais corrido e a pessoa fala devagar, então, aí, 'deixa, não vou ver esse vídeo agora não'. 'Depois eu vejo'. Tem esse porém. O vídeo, pessoal, se ele não for muito bem-feito, não capturar a atenção no começo, muitas pessoas tendem a passar, tendem passar pro lado, não assistem até o final ou, se a pessoa estiver sem fone, a pessoa acaba não assistindo. Por isso que é importante você ter legenda nos seus vídeos, mas também saber que alguns conteúdos são mais fáceis de você fazer, por exemplo, um texto. Porque, por exemplo, nos stories, quando eu tenho uma informação muito importante para passar nos stories, o que eu faço. Eu escrevo um texto e coloco ali, normalmente, um texto pequenininho aqui no meio e com o fundo liso; só que você presta muito mais atenção. 'Poxa, o que aconteceu aqui'. Seu olhar chama muito mais. Eu vou garantir que você presta muito mais atenção naquela informação, por exemplo, 'recado importante', se eu fizer isso, o texto no ali sacado na imagem, do que eu falo assim 'boa tarde, pessoal, tudo certo? Como vocês sabem, nos últimos dias, tem acontecido isso, isso e aquilo, por isso eu tenho um recado importante para falar'. A pessoa que começou a passar meus stories, viu esse comecinho desse vídeo "oi, tudo bem, pessoal". Pessoa que está meio de saco cheio, está com pressa. Ela 'ah, passo pro lado'. Ela pode acabar não vendo aquilo. Então, os conteúdos em vídeo são muito bons. Vocês viram, ao longo dessa live, o quanto eles são importantes. Só que ele também não é perfeito, ele tem seus pontos negativos. Por isso que eu recomendo sempre que você equilibre: faça conteúdo em vídeo, mas também faça conteúdo escrito. É o que eu faço no meu perfil, eu tenho muito carrossel, mas eu faço live todas as semanas. Você me vê aqui por vídeo pessoalmente, toda semana, durante ali uma hora, mais de uma hora, às vezes até duas horas, então aproveite o poder de cada um dos formatos. Nunca fique somente num formato: nunca faça só Reels, nunca faça só carrossel, nunca faça nada só uma coisa. Aproveite e seja inteligente, pensa: o Instagram te dá tanta possibilidade de atrair uma pessoa ali, chamar atenção dela com um Reels ali rapidinho e de você aprofundar

esse papo numa live de uma hora, de duas horas, seja de meia hora - nem precisa de tanto. Se você ficar só publicando vídeo, você vai perder as oportunidades que os conteúdos de vídeo também podem te oferecer. Então, crie uma estratégia em que você use o máximo de formatos possível. (Transcrição de trecho extraído da live realizada em 20/06/2022 “Perca a vergonha de gravar vídeos”)

Dessa forma, Poliana oferece treinamento aos seus seguidores. Oferecendo técnicas que visam como resultado dar “tanto retorno de seguidores quanto de vendas”, a marqueteira jurídica molda o advogado conforme as normas estabelecidas no mundo do Direito no *Instagram*. A estratégia, mais uma vez, se mostra como um processo de captação de clientela, através de um estreitar de laços entre o perfil do advogado marqueteiro e o de seu potencial cliente. Assim, através da possibilidade de direcionar perguntas à marqueteira jurídica durante as *lives*, a observação participativa foi possível.

### 2.2.2 Curso “Instagram Jurídico do Zero”

A segunda parte deste estudo de caso consiste na frequência em curso oferecido pela marqueteira em uma plataforma de cursos online. O curso “*Instagram Jurídico do Zero*” é formado por 4 módulos: (I) Boas Vindas! (1 aula); (II) Marketing Jurídico (13 aulas); Design (8 aulas); e (IV) *Templates* - neste último módulo não há aulas de fato, apenas a disponibilização dos modelos de *Templates*)<sup>69</sup>.

O curso possui a seguinte proposta:

Comece hoje a construir sua autoridade no digital produzindo conteúdo profissionalmente. Descubra de maneira prática e direto ao ponto tudo o que você precisa saber para criar conteúdos jurídicos que geram resultados e artes que transmitem profissionalismo para seus clientes.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup>De minhas notas de campo. *Templates* seriam artes editáveis em um aplicativo de edição de imagens (CANVA). Por meio desses *Templates*, o advogado poderia produzir seu conteúdo na rede social. Trata-se de conteúdo exposto ainda na aula inaugural do curso.

<sup>70</sup>Descrição do curso disponível na plataforma de venda de cursos online hotmart.com. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/marketplace/produtos/Instagram-juridico-do-zero/K60443000E>. Acesso em: 09 jul 2022.

Além de Poliana Araújo, que leciona o módulo de marketing jurídico, o curso também é ministrado por Kelly Basso (@kellybasso\_), responsável pelos módulos “Design” e “*Templates*”. A aula de “Comece por aqui”, do módulo de “Boas-Vindas!”, é uma breve apresentação das professor e dos módulos, na qual Poliana e Kelly se apresentam da seguinte forma:

Eu sou a Kelly, eu sou advogada, eu sou pós-graduada e, desde o começo da minha graduação, eu sempre trabalhei com Direito Tributário. E, assim, mesmo a agente sendo advogado, a agente sabe que Direito Tributário não é fácil. E foi, exatamente, por conta disso que eu tentei buscar alguma forma de canais mais acessíveis de tornar o Direito algo mais compreensível e humano, que eu achei o legal design e comecei a implementar isso na minha advocacia. E é por conta disso que eu trouxe algumas técnicas do design para o meu Direito e eu quero passar isso pra vocês também nesse curso, pra te ajudar a criar autoridade por meio do digital. E, aproveitando também para me apresentar, eu sou Poliana Araújo, eu sou formada em Direito e social mídia certificada pelo WTF Maison, a minha especialidade no marketing jurídico é o Instagram. Eu acredito que a gente pode sim produzir um conteúdo que traz resultados, que vai realmente converter em clientes para o seu escritório de uma maneira totalmente ética. Muitos advogados, realmente, têm esse receio de que ‘ah, eu tenho medo de fazer marketing, pois eu não sei se está ali dentro dos limites éticos’. É possível sim você ter resultados sem ter problemas junto com isso. E a produção de conteúdo não precisa ser algo, esse finalzinho não precisava, eu vou refazer – Poliana faz uma pausa -, acho que só de tocar nesse ponto já está bom, se eu não tentar alongar tanto. (Transcrição extraída do curso “Instagram Jurídico do Zero”, da aula “Comece por aqui”).

Nesse primeiro contato, Poliana se apresenta indecisa quanto a enfatizar ou não os riscos éticos e o receio de advogados em fazer marketing jurídico. Além disso, Poliana e Kelly invocam suas credenciais “*social mídia*” e “pós-graduada”, enquanto forma de demonstrar sua capacitação para lecionar o curso e para ensinar marketing jurídico aos advogados. Contudo, tais questões serão abordadas adiante, no terceiro capítulo, no qual é traçado o perfil do advogado marqueteiro e as dinâmicas da competição intraprofissional através dos usos do marketing jurídico.

O primeiro módulo trata-se apenas de uma aula de apresentação, enquanto o último, da disponibilização de *Templates*. Apenas o segundo e o terceiro módulo apresentam o formato de aulas. O terceiro módulo se refere ao uso de aplicativos para edição de publicações e para trabalho de cores. Com isso, o que interessa a este estudo encontra-se nos módulos de “Boas Vindas!” e “Marketing Jurídico”. Durante as aulas, Poliana explica técnicas utilizadas por suas alunas e por ela própria, para produção de conteúdo e para prospecção de clientes por meio do *Instagram*. O conteúdo lecionado, além da abordagem de algumas das regras de

limites da publicidade na advocacia, também aborda o melhor uso do *Instagram*, inclusive, com aula sobre “Os melhores *hacks* do *Instagram*”, conforme abaixo:

O próximo *hack* para você crescer é você deixar um comentário interessante, você marcar presença no perfil de outras pessoas. Pode ser alguém da sua área que tem um público parecido com você. Às vezes, nem é uma pessoa do Direito, mas é uma pessoa, por exemplo, um contador, um psicólogo, alguém que tem um público parecido com o seu e que você acompanha. Você está ali, por exemplo, na *live* de uma pessoa, interagindo no chat, respondendo, engajando, você não vai estar de maneira alguma oferecendo os serviços ou falando tipo “Ah, pessoal, venham dar uma aqui o meu perfil”. Você está, sinceramente, engajando naquela *live*. “Nossa, que legal”, você vai estar fazendo comentários “nossa, isso que você falou é muito verdade.”. Você está engajando de fato, você vai estar aumentando a sua visibilidade. Porque as pessoas que estão assistindo aquela *live* estão vendo você comentar. As pessoas: “Nossa, olha esse perfil aqui, está sempre falando” “Olha, a pessoa que está fazendo a *live* até mencionou ela, até cumprimentou ela ao vivo”. Pois as pessoas tendem a abrir o seu perfil para ver quem é e, assim, você ganha novos seguidores. (Transcrição extraída do curso “*Instagram* Jurídico do Zero”, da aula “Os melhores *hacks* do *Instagram*”)

O trecho acima expõe a maior facilidade de acesso aos próprios concorrentes. Assim, participar da divulgação dos serviços de outros advogados com públicos parecidos, ou até mesmo de outros profissionais, serve ao advogado marqueteiro como forma de atrair seguidores de outros usuários para o seu próprio perfil. Ao contrário das *lives*, a participação nas aulas dá-se apenas na modalidade ouvinte, pois o curso é gravado. Assim, a observação não participativa foi realizada.

### 2.2.3 Entrevista

Após acompanhar a marqueteira jurídica em ação, através de suas *lives* e do seu curso, a terceira e a última parte da metodologia aplicada neste estudo consiste na realização de uma entrevista com a marqueteira. A entrevista foi realizada através da plataforma *Google Meet*, ou seja, de forma remota. Realizada no dia 20/07/2022, a entrevista teve duração de 1h17min.

O sucesso de uma entrevista depende da colaboração do entrevistado. Sucesso aqui compreendido enquanto a obtenção de um discurso mais verdadeiro e o mais aprofundado possível. Assim, a aceitação do entrevistado em cooperar com o entrevistador será o princípio

da obtenção de dados sólidos (POUPART, 2012). De igual forma, a entrevista pode significar para o entrevistado algo além de uma simples pesquisa, poderá ser sua chance de visibilidade, de ser realmente ouvido, o que será viabilizado mediante uma escuta atenta do pesquisador (XAVIER, 2017).

Dessa forma, minha participação nas *lives* fez com que eu fosse visto pela Poliana como aquele que leva os outros seguidores a pensar “Olha, a pessoa que está fazendo a *live* até mencionou ela, até cumprimentou ela ao vivo”<sup>71</sup>. O fato de eu ter me tornado um aluno da Poliana também gerou a confiança necessária para que a marqueteira concordasse em colaborar com este estudo. Outro ponto que motivou a colaboração da entrevista foi o fato de meu estudo se debruçar sobre o perfil do advogado marqueteiro e da competição profissional entre advogados, através do marketing jurídico. Assim, após conversas pelo *direct*<sup>72</sup>, Poliana me contatou pelo *whatsapp* e concordou com a realização da entrevista e de sua divulgação para fins acadêmicos, bem como o uso das *lives*. A única exceção foi o curso, cuja autorização deu-se na forma de divulgação parcial, relacionadas apenas às aulas ministradas pela Poliana, a uma, pois o curso deixou de ser comercializado em 11/07/2022 e seu conteúdo estará disponível para aqueles que o adquiriram por um ano. Assim, a divulgação na íntegra do curso configuraria prejuízo àqueles que o adquiriram onerosamente; a duas, pois Poliana é coprodutora deste infoproduto, não possuindo direitos de estender a divulgação das aulas até o conteúdo ministrado por Kelly Basso, professora dos demais módulos. Em nossas conversas, Poliana demonstrou-se muito animada em poder participar desta pesquisa e em colaborar na compreensão daqueles que são o objeto de estudo deste trabalho e, ao mesmo tempo, público-alvo de seus serviços.

Em uma entrevista, sua abordagem pode ser de cunho quantitativo, qualitativo ou qualiquantitativo. A abordagem qualitativa tem por objetivo um maior aprofundamento do objeto em estudo. Aqui, distinções entre as experiências vivenciadas e a percepção dos entrevistados faz cada ator único e com significação própria. Ao contrário da abordagem quantitativa, na qual dados estatísticos são obtidos, a qualitativa implica uma análise feita em termos de valores e de significados (BATISTA; DOMINGOS, 2017). Se a obtenção de dados objetivos possui acesso através de fontes secundárias, os dados subjetivos – objetivo da

---

<sup>71</sup>De minhas notas de campo. Em alusão ao conteúdo transmitido na aula “Os melhores *hacks* do *Instagram*” do curso “*Instagram* Jurídico do Zero, mencionado na subseção anterior.”.

<sup>72</sup>De minhas notas de campo, a partir do conteúdo da aula “Tudo o que você precisa saber sobre *Instagram*” e do módulo “Marketing Jurídico”. O *direct* é outra ferramenta do *Instagram*, mas não é destinada à produção de conteúdo e sim para troca de mensagens entre usuários. Essa ferramenta se destina à fase de conversão, ou seja, da última etapa da conversão de seguidor em cliente.

abordagem qualitativa – apenas podem ser obtidos através da própria entrevista (BONI; QUARESMA, 2005). Dessa vez, as perguntas dirigidas aos entrevistados são abertas e flexíveis, buscando identificar a interpretação do entrevistado (BATISTA; DOMINGOS, 2017).

Por fim, quanto às entrevistas semiestruturadas e abertas, esta se difere daquela enquanto , na primeira, há um prévio roteiro dos quesitos desejados, na segunda, o pesquisador proporciona ao entrevistado ampla liberdade para discorrer sobre o tema. Segundo Boni, Quaresma (2005, p. 74):

[...] A técnica de entrevistas abertas atende principalmente finalidades exploratórias, é bastante utilizada para o detalhamento de questões e formulação mais precisas dos conceitos relacionados. Em relação a sua estruturação o entrevistador introduz o tema e o entrevistado tem liberdade para discorrer sobre o tema sugerido. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão. As perguntas são respondidas dentro de uma conversação informal. A interferência do entrevistador deve ser a mínima possível, este deve assumir uma postura de ouvinte e apenas em caso de extrema necessidade, ou para evitar o término precoce da entrevista, pode interromper a fala do informante. A entrevista aberta é utilizada quando o pesquisador deseja obter o maior número possível de informações sobre determinado tema, segundo a visão do entrevistado, e também para obter um maior detalhamento do assunto em questão. Ela é utilizada geralmente na descrição de casos individuais.

Conforme observado, a abordagem qualitativa é dada à entrevista em profundidade, ou seja, aquela que não se restringe aos dados estatísticos. Assim, optei por realizar uma entrevista não diretiva (aberta), contudo guiada por pilares em forma de três temas: (I) como Poliana tornou-se bacharel em Direito; (II) como desistiu do Direito para se dedicar ao marketing Jurídico; e (III) como transforma advocacias através do marketing jurídico digital.

### **3 CONVERSÃO**

Na primeira seção deste estudo, eu apresentei uma revisão de literatura dos arcabouços sociológicos que me permitiram traçar uma estrutura geral do mercado da advocacia. As dinâmicas da competição intraprofissional e os aspectos do fechamento profissional, além de como cada uma destas categorias opera sobre a outra, também restam devidamente expostas. Com isso, é possível concluir que a advocacia é regida por uma competição programada. Os

filtros do fechamento profissional e a regulação do mercado impõem os passos que devem ser seguidos pelo advogado e definem os limites da posição que podem alcançar.

Portanto, o objeto ora estudado, isto é, os usos do marketing jurídico na competição intraprofissional entre advogados e o perfil do advogado marqueteiro, refere-se aos desafiantes dessa competição programada; àqueles que atuam em escritórios de pequeno ou médio porte; os entrantes no mercado; o jovem advogado, enfim, os relegados a estratos, a nichos (segmentos) ou a sedimentos menos favorecidos e menos prestigiados. Sem prejuízos de outras conclusões possíveis e que serão apresentadas adiantes nesta seção, o núcleo do objeto de estudo consiste em uma competição programada.

Devo esclarecer que essa competição programada possui trações que interseccionam gênero, classe, raça e diversos outros aspectos. Em seus mais altos níveis, essa competição entre advogados por espaços é influenciada pela exigência de uma faixa condizente com o espaço-palco almejado, vale dizer, um terno, uma gravata, uma caneta e até os óculos, todos de alto padrão. Sem tais elementos, intrínsecos ou extrínsecos do indivíduo advogado concorrente, ele se torna estigmatizado e impedido de pertencer àquele estágio/nível almejado da concorrência (GOFFMAN, 2002).

Para uma definição conceitual adequada da competição programada, uma etnografia ou qualquer método qualitativo mais aprofundado poderia esmiuçar seus sentidos e suas hierarquias possíveis. Não é disto que se trata o estudo em tela e não foi com esse propósito que fui a campo. Contudo, a compreensão da operacionalização e da existência dessa competição programada – não determinista, apenas programada – se mostrou a partir do campo pesquisado como determinante para compreensão e para análise dos dados coletados na segunda seção deste trabalho.

Agora, a terceira seção. Adotei para a divisão das seções desta pesquisa o trinômio estratégia, engajamento e conversão. O trinômio advém do campo e não expressa aqui categorias ou conceitos sociológicos, apenas se refere à construção utilizada pelo advogado marqueteiro no processo de criação de conteúdo, de descoberta pelo público, de fidelização do público e de contratação de seus serviços. Conversão, portanto, se, para o campo, expressa a fase de contratação dos serviços do advogado, cuja estratégia posta em prática deu seus frutos; aqui, por via oblíqua, expressa o desenho de pesquisa aplicado ao campo e à análise de dados e das conclusões obtidas a partir desse plano (desenho).

São dois os blocos de análise: (I) abertura profissional e autoridade; (II) o perfil do advogado marqueteiro. No primeiro bloco, dedico-me às dinâmicas de competição

profissional pelos usos do marketing jurídico digital; enquanto, na segunda, atendo-me ao advogado marqueteiro, o desafiante da competição programada.

### 3.1 Abertura Profissional e um Novo Argumento de Autoridade

Há algo de novo e não é o marketing. O networking, os cartões de visita, a menção aos títulos, até mesmo o advogado que também é professor e compartilha sua experiência prática com seus alunos, todos são atos de marketing. O marketing e a publicidade não se integraram à advocacia a partir do provimento n. 94 (CFOAB, 2000); estavam nela antes disso. Então, o que há de novo? Uma maior potencialidade e um alcance qualificado pelas redes sociais: isso é o que há de novo. Novo e provisório. O mundo digital não é exclusividade dos desafiantes, lá, assim como no mundo *off-line*, coabitam os desafiantes e os consolidados. Assim, Poliana iniciava uma de suas *lives*, relatando tal cenário, e fazendo uma proposta ousada: se destacar da concorrência no *Instagram*.

Nessa segunda-feira, você vai aprender como se destacar da concorrência no *Instagram*. Provavelmente, você já consegue ver outros perfis que falam ali pro mesmo público que você e conhece outros advogados que produzem conteúdo no *Instagram*. E, hoje, eu quero te mostrar como você pode se destacar destas pessoas. Se tornar ali a primeira opção do seu cliente. Você conseguir gerar valor e ser um profissional diferenciado no mercado, através do seu posicionamento no *Instagram*. Acredite: muitas vezes, o simples fato de você estar no *Instagram* já acaba sendo um diferencial, só que isso é um diferencial por um tempo. Com o tempo, a tendência é as pessoas virem pro digital. Então, cada vez mais, vão ter advogados no *Instagram*. Então, vai ser necessário e importante que você saiba se destacar dessas pessoas. Tal concorrência que a gente vê hoje no *off-line*, ela também vai acontecer no digital<sup>73</sup>.

A previsão de Poliana é de uma colonização do mundo digital pelos advogados que, por enquanto, apenas se encontram no mundo *off-line*. Em tempo, até mesmo o simples fato de estar no *Instagram* seria apto a ser um diferencial, porém essa é uma vantagem provisória. Desafiantes do mundo digital enfrentam advogados consolidados que não se utilizam das redes sociais, porém, cada vez mais, também enfrentarão grandes bancas de advocacia e outros advogados consolidados no mundo digital. Hoje, o marketing jurídico digital expressa

---

<sup>73</sup>De minhas notas de campo. Extraído da *Live* realizada no dia 05/07/2022 “Como se destacar da concorrência no *Instagram*”.

uma abertura profissional por seus usos, num futuro ainda não determinado, será a forma do uso o que definirá a potencialidade de abertura profissional, o que explicarei adiante. Por enquanto, essa abertura é encontrada tanto na possibilidade de exercer a profissão quanto na de pertencer a níveis não previamente estipulados pela competição programada.

A abertura profissional advinda do marketing jurídico digital se estrutura em uma redefinição de autoridade. Não houve termo, categoria, situação, enfim, nada mais saturado no campo pesquisado do que a autoridade. Aparecendo como fator preponderante na decisão de compra pelo consumidor de serviços jurídicos (o cliente), a autoridade é agora definida por uma percepção pelo usuário da rede social da capacidade de resolução de seus problemas pelo advogado marqueteiro digital. Títulos, reconhecimento no meio, acadêmico ou profissional, e experiência na área de atuação são relegadas a um segundo plano ou, algumas vezes, a um não plano, simplesmente deixando de influenciar na conversão, na decisão de contratação.

Em entrevista, faço a Poliana uma pergunta sobre a dinâmica de competição entre o desafiante e seu algoz.

Alan: Então, você cria uma estratégia, né, que passa por uma consciência do advogado saber quem é o cliente dele. Daí, vem uma segunda parte, que é educar aquela pessoa, pra ela ter compreensão de qual é o problema, qual é a gravidade, né, numa linguagem, digamos, da pessoa, das angústias da pessoa, que é o lado que você falou da psicologia do consumo e também dessa parte de mudar advocacia, que você tinha me informado. Então, isso permite que um advogado desconhecido, que não está num escritório de advocacia, que ela possa competir no mercado da advocacia? Como ocorreria essa competição?

Poliana: Sim, é plenamente possível, porque os grandes escritórios de advocacia, né, os escritórios que a gente conhece como *full service*, que atendem várias demandas, ou aqueles que são especializados, mas que já têm uma consolidação muito grande no mercado. Alguns são escritórios, como que eu posso dizer, que as pessoas chamam de *butique*, eles são mais voltados para um público que tem poder aquisitivo maior, já que os valores de honorários, os valores dos serviços são bem altos, então, acaba sendo um público mais nichado, mais limitado. E outros escritórios, outros profissionais que não têm um valor tão alto, eu posso dizer populares, qualquer pessoa poderia ser cliente deles, eles, muitas vezes, têm um grande ali, uma cartela grande de clientes, têm uma influência muito grande na região, porque já tiveram ali um cliente, e aquele cliente teve uma experiência positiva e espalha pra outras pessoas, tem uma faixa bonita que atrai ali um cliente leigo, que atrai a atenção dele num primeiro momento. Mas, muitas vezes, quando eles não estão na internet, o que falta pra elas? um jovem advogado que está começando do zero, com o digital, com a internet, com esse conhecimento do poder do marketing digital, poder dos conteúdos jurídicos, o diferencial que ele tem, esse jovem advogado tem é a possibilidade de atingir mais pessoas. Então, enquanto aquele escritório está muitas vezes, aquele profissional que está mais regional está limitado à

região dele, às pessoas que ele atendeu, ao círculo ali de pessoas que ele consegue atingir fisicamente. Fisicamente que eu digo, porque as pessoas ali conhecem a figura dele, porque ele tem um cliente que passou pra outra pessoa, é muito menor do que um advogado que faz conteúdo jurídico nas redes sociais, que tem esse conhecimento do comportamento das pessoas, comportamento do público e de ferramentas e de algoritmo e de plataforma, que ele pode atingir o Brasil todo, até pra fora do Brasil. Pensa: à vezes, se a gente fosse entregar um cartão de visitas pra algumas pessoas, você consegue entregar alguns num dia, mas um vídeo seu que viralizou, vamos supor, atingiu ali 2.000 pessoas, nem precisa ser um número tão grande, mas atingiu duas mil pessoas em um dia, pense, quantas vezes, em um dia, você conseguiria entregar 2.000 cartões? Nem só o cartão, o cartão, muitas vezes ... esse alcance que os advogados mais consolidados têm, que estão só no *off-line* têm, esse alcance ali a nível de 'olha, o fulano é bom', 'Olha, fulano tem um escritório legal'. É só isso. [...] (Transcrição de trecho extraído da entrevista realizada junto a Poliana Araújo em 20/07/2022)<sup>74</sup>

O marketing jurídico digital se distingue, assim, do que era anteriormente praticado na concorrência entre advogados por: (I) sua capacidade de maior alcance; (II) um alcance mais qualificado, onde o usuário da rede social não possui um contato apenas superficial de uma única informação (“fulano é advogado”), mais do que isso, o potencial cliente recebe algo entregue pelo advogado. Essa entrega consiste em uma solução; a resposta de uma dúvida; o conhecimento acerca de um direito que o potencial cliente. Poliana continua em sua resposta:

[...] Mas o contato no digital, além de atingir muito mais pessoas no digital, ele é um contato com uma qualidade maior, porque a pessoa não apenas sabe que 'fulano é advogado', 'fulano, alguém me falou que esse advogado é bom'. Não, a pessoa, primeiro, ela recebe ali uma, um benefício, como que eu posso dizer, entre aspas, um presente daquele advogado, que é a resposta da dúvida que ela tem. Isso, querendo ou não, ativa o gatilho da reciprocidade, que é um princípio ali do comportamento humano, até ... fala disso nas 'Armas da Persuasão', é um princípio ali do comportamento humano, a reciprocidade, a gente tende a gostar mais, ter afeição maior com pessoas que, de certa maneira, ajudaram a gente de alguma forma, nos trouxeram algo de positivo. Então, aquele advogado que tem o primeiro contato de forma positiva, explicando pra pessoa algo que ela gostaria de saber, uma dúvida que ela tem, ele, além de ter uma abrangência muito maior, é com contato de uma qualidade muito maior, então, ele também consegue construir uma confiança, porque, muitas vezes, aquele advogado já consolidado no mercado, a pessoa que vai contratar ele, o cliente que vai contratar, 'na verdade, vai confiar no amigo ali que indicou, pra confiar na beleza, ali na como eu posso dizer, na qualidade estática do escritório, na

---

<sup>74</sup>Será observado, no transcorrer das falas de Poliana, o uso do vocábulo “leigo”, “leigos” ou “público-leigo”. Para compreensão do sentido atribuído por Poliana à palavra “leigo”, esta poderá ser apenas o sinônimo de um usuário da rede social que não é um advogado ou, até mesmo, uma pessoa que, realmente, não possui conhecimentos gerais – era o que havia a ser aclarado.

aparência de boa qualidade que o escritório tem, enquanto uma pessoa que está no digital consegue construir nos seguidores, nas pessoas que o acompanham, uma percepção de confiança na sua competência, já que ele consegue mostrar ali seus bastidores, seu estudo, consegue também criar uma relação até animada, sabe, o público se sente próximo dele, sente uma conexão, quando mais que nunca tenha conversado com aquele advogado. Mas sente uma certa amizade, sente uma conexão, vê aquele profissional, entende o que ele tá passando e é importante, tem habilidade, tem capacidade pra resolver aquilo. Então, o contato no digital, respondendo à pergunta, às vezes, eu vou divagando um pouquinho. De uma forma mais objetiva: um recém formado, um advogado que está começando, consegue sim, através do digital, ter um destaque no mercado frente a outros profissionais mais consolidados, apenas utilizando conteúdo jurídico, porque ele tem uma abrangência muito maior, ele tem a possibilidade a atingir pessoas de todo o Brasil, na verdade, de todo o mundo, com uma qualidade de contato muito boa, então, as pessoas passam a perceber ele com competência, com autoridade, com afinidade, e, também, a gente tem uma comprovação disso por outros advogados que surgiram com o digital e, hoje, estão super bem consolidados. A gente tem, por exemplo, o exemplo do Rafael Gonçalves, que é um perfil bem grande que tem no *Instagram* e que atinge ali mulheres, é um público mais feminino o público dele, que atinge mulheres de todo o país, basicamente, através das redes sociais. Ele também já fez algumas aparições em TV, mas usa as redes sociais e diversos outros perfis com números mais modestos do que os deles e que conseguem ter. Então, nós temos essas provas de casos, e a questão lógica, quando a gente para pra pensar no quanto o digital consegue te possibilitar um alcance maior de pessoas. (Transcrição de trecho extraído da entrevista realizada junto a Poliana Araújo em 20/07/2022)

Rafael Gonçalves, a quem Poliana se refere, é um advogado atuante na área de Direito de Família, cujo público-alvo é composto por mulheres. Atualmente, o perfil deste advogado possui 735 mil seguidores.

Figura 4 - Perfil de Rafael Gonçalves no *Instagram*



(A)



(B)

Legenda: (A) Print de tela do perfil de @rafaelgoncalvesoficial, onde há *bio* e apresentação do perfil, além das informações referentes ao número de seguidores e de publicações; (B) Print do *Feed* do perfil, onde Rafael Gonçalves faz suas publicações direcionadas ao seu público-alvo: mulheres.

Fonte: (A) (B) *INSTAGRAM*, 2022<sup>75</sup>.

O paradigma exemplificador apresentado por Poliana é *leading case* de sucesso dos usos do marketing jurídico digital. Trata-se de uma condição extremada e que não representa o destino de todo desafiante, porém expressa suas potencialidades de transformação e de superação da competição programada.

### 3.1.1 Sem Reservas: Possibilidades aos Entrantes

<sup>75</sup>GONÇALVES, Rafael. @rafaelgoncalvesoficial. 2022. Disponível em: <https://instagram.com/rafaelgoncalvesoficial?igshid=YmMyMTA2M2Y>. Acesso em: 09 out. 2022.

Na primeira seção, eu demonstrei como os filtros profissionais de Weeden (2002) atuam em duas dimensões. Num primeiro momento, o Conselho Federal da OAB impõe os filtros de acesso à profissão, dos quais são exemplos: diploma de bacharel em Direito e aprovação no exame de ordem (COELHO, 1999). Após o concorrente obter sua diplomação e sua aprovação, ele é considerado um advogado, porém, nesse momento, os filtros profissionais atuam de outra maneira. Agora, os abrigos de mercado são destinados a certos advogados em detrimento de outros. Como também havia exposto, múltiplas questões estabilizam áreas de atuação e de prestígio em formas de estratificação, de segmentação e de sedimentação (BOLTON; MUZIO, 2007; BONELLI, 2005).

Os usos do marketing jurídico digital não influenciam a primeira etapa do profissionalismo, isto é, no acesso a profissão (FREIDSON, 1998a). Ainda assim, uma vantagem que se apresenta ao desafiante que inicia sua produção de conteúdo ainda na graduação é, justamente, estar cultivando sua autoridade perante os outros usuários das redes sociais.

Já quanto à superação da competição programada, os usos do marketing jurídico digital podem “queimar etapas” do processo. Enquanto, no mundo *off-line*, o desafiante precisa recorrer a um “padrinho”; dar sequência ao escritório da família; ser reconhecido pela comunidade local ou regional que atue e criar laços de networking com outros advogados e com pessoas capazes de influenciar seu posicionamento dentro da advocacia, no mundo digital, pode encurtar pontos e estabelecer um contato direto, ainda que virtual, entre o advogado e o cliente. O caso de Rafael Gonçalves, exposto no tópico anterior, é um exemplo da potência dos usos do marketing jurídico nessa mobilidade profissional de corte. Corte de etapas.

Abordarei adiante e com maiores detalhes a exigência imposta ao advogado marqueteiro digital em absorver e em dominar o meio digital, em outras palavras, as funcionalidades, no caso em estudo, do *Instagram*. Por ora, tomando por base a exigência desse domínio, o entrante, até mesmo sem possuir público prévio ou seus próprios clientes, poderá demonstrar sua autoridade ao sanar dúvidas de seus potenciais clientes, ainda que ninguém o tenha perguntado nada. Embora pareça uma afirmação sem qualquer lógica, Poliana expõe tal técnica em seu curso:

E você tem vários estilos de *Reels*. Uma dificuldade muito comum aos advogados é não fazer *Reels*, porque não gostam de fazer dancinha. Então pensa assim: “eu nem vou fazer esse formato, porque eu não gosto de dançar ... então *Reels* é só dancinha. Esse é um pensamento equivocado. *Reels* não é só dancinha. Eu, por exemplo, no meu perfil nunca fiz dancinha. As minhas alunas também não fazem dancinha e têm resultados incríveis com essa ferramenta. É tudo uma questão de estratégia, você saber fazer conteúdo aqui. Você pode fazer conteúdo informativo. Você pode chegar e explicar alguma coisa pro seu seguidor. Você pode abrir uma caixinha nos *stories* e você manda uma pergunta, você mesmo manda essa pergunta na caixinha, você responde a essa pergunta em formato de vídeo. Baixa, clica ali naquele símbolo, aquela setinha nos *stories* para baixar e publica esse vídeo em formato de *Reels*. (Transcrição de trecho extraído do Curso de *Instagram* Jurídico do Zero, da aula “O segredo dos *Reels* jurídicos”)

No mundo *off-line*, o entrante terá essa possibilidade de forma individual, uma consulta, ou de forma coletiva limitada, em uma roda de amigos, por exemplo. Além disso, o elemento essencial para responder a uma dúvida de cunho jurídico será a participação de um interlocutor que o dirija a pergunta, cuja resposta será a oportunidade de o entrante mostrar sua autoridade no assunto. Poliana, por sua vez, apresenta uma técnica que exige do entrante o domínio sobre a rede social *Instagram*: o uso da “caixinha de perguntas”. Assim, uma nova possibilidade se apresenta ao entrante: parecer estar respondendo a uma dúvida de um potencial cliente e com o alcance ampliado.

Revisitando a subseção “O pesquisador, seu Objeto e o Pesquisador Objeto”, eu havia demonstrado minha imersão no campo e de que forma o estranhamento, a naturalização, o distanciamento e a dissociação foram operados para a obtenção de dados e para a construção do objeto de pesquisa. Seguindo e desobedecendo ao Guia de Pesquisa de Campo de Beaud e Weber (2007), minha experiência prático-profissional foi apta, em alguns momentos, a uma compreensão de interconhecimentos entre pesquisador e objeto. Assim, em dado momento de minha trajetória profissional, eu necessitei optar por um escritório virtual, ou seja, não possuir uma estrutura física para o exercício da profissão de advogado. A escolha se deu por razões de cunho financeiro. Essa barreira de mercado é comum a grande parte dos entrantes; não possuindo capital para alçar tal voo, o trabalho remoto (*home office*), em um escritório virtual, se torna uma opção de viabilidade do exercício profissional.

O *Instagram* possui a possibilidade da utilização de “ferramentas para anúncio”, o que é também conhecido como tráfego pago. Em outras palavras, há possibilidade de pagar por anúncios e por determinar os critérios do público-alvo da postagem patrocinada (região, preferências dos usuários, idades, sexo etc.), ou seja, do anúncio. Por outro lado, o conteúdo não patrocinado seria o conteúdo orgânico.

O próximo: ‘ferramentas para anúncio’ é quando você está fazendo tráfego pago, quando você está patrocinando alguma publicação. Elas aparecerem aqui. Também os patrocínios anteriores, os anúncios anteriores que você fez. Como nosso curso não é focado em tráfego pago, não vou me adentrar nessa parte. Mas, caso você queira patrocinar uma publicação, você consegue vir aqui. Nesse curso, você vai aprender como fazer tudo no orgânico, sem gastar nenhum real e, mesmo assim, conseguindo resultados.” (Transcrição de trecho extraído do Curso de *Instagram* Jurídico do Zero, da aula “Tour pelo *Instagram*”)

E foi, com base no conteúdo orgânico, que Poliana traçou o seu público-alvo, dentre outros motivos, visando atender aqueles entrantes que não possuem o capital necessário para investir em anúncios pagos.

As novas possibilidades que se apresentam aos entrantes, além de viabilizarem uma prospecção gratuita e sem a necessidade de possuir clientes, os possibilitam conhecer e enfrentar seus concorrentes numa dinâmica outra que a do mundo *off-line*.

A penúltima fonte de conteúdo é polêmica, que é a sua concorrência. Sim, os seus concorrentes do *Instagram* podem ser uma fonte de ideias de conteúdos para você. Eles podem te dar ótimas ideias do que postar no seu perfil. Eu não tô dizendo para chegar nos perfis das pessoas e sair copiando os posts deles. Ah, fulana fez um post sobre .. fulano fez um post sobre remissão da pena pelo estudo. Vou fazer um post igual. Não, não é assim. Você até pode falar daquele assunto de maneira diferente, como você encara aquele assunto, mas tenha cuidado para não ser uma cópia, não colocar, exatamente, aquilo que a pessoa falou, muito menos de tirar print daquele post e publicar no seu perfil como se fosse seu. Muita gente faz esse tipo de cópia, não preciso nem explicar o quanto errado isso é. Então, apenas se inspire naqueles conteúdos, traga a sua visão sobre aquele assunto. E fique de olho também nos comentários, porque, muitas vezes, ali nos comentários que algum seguidor daquela pessoa fez, que aquele comentário pode ser uma ideia de conteúdo. A pessoa comentou ali uma dúvida, um caso que ela passou, e você pode fazer um post sobre aquele assunto, um post respondendo àquela pergunta. Fique de olho nos comentários, fique de olho ali no que as pessoas estão postando, você pode se inspirar.” (Transcrição de trecho extraído do Curso de *Instagram* Jurídico do Zero, da aula “Tour pelo *Instagram*”)

A técnica acima apresentada por Poliana não opõe entrantes que atuam no digital e advogados consolidados que atuam no *off-line*. Aqui, a competição é entre advogados marqueteiros digitais e, ainda assim, a abertura profissional é uma possibilidade aos entrantes. Dentre as distinções observadas entre o meio digital e o *off-line*, a nova percepção de autoridade figura como ponto transformador da competição intraprofissional. Em entrevista, apresentei tal ponto a Poliana.

Alan: E, se o cenário for composto pelos dois no mundo virtual, como fica?

Poliana: Uhum, no mundo virtual que você diz, é a pessoa que entrega o cartão ali no *off-line* e, ao mesmo tempo, tem um perfil?

Alan: Não, necessariamente, uma pessoa que, como no primeiro exemplo que você deu, do advogado no digital e um outro advogado digital que já é alguém consolidado com escritório.

Poliana. Ah! Sim, entendi. Entendi sim. Nesse caso, a gente também tem uma possibilidade daquele advogado que tá, aparentemente, em desvantagem por ter um número menor, por ser iniciante, por não estar consolidado, tanto no *off-line* quanto nas mídias sociais, ainda não é consolidado nas mídias sociais, ele consegue também, porque essa construção de, essa consolidação no digital, ela tem sido muito, ainda é muito fácil, ainda. Eu sei que fácil ainda é um termo muito relativo, as pessoas podem olhar isso e achar um absurdo. Mas, quando a gente para pra pensar, nem todos os advogados no Brasil - e temos um número absurdo de advogados -, nem todos esses profissionais estão no digital, então, ainda há uma carência de profissionais no digital. Ainda são poucos os advogados que produzem conteúdo, então, você sabendo disso que ainda são poucos advogados, mesmo já tendo advogados consolidados no digital, você que tá começando ainda está na frente de outras pessoas. Provavelmente, aquele seguidor que você vai atingir, aquela pessoa que vai ser atingida pelo seu conteúdo, às vezes, nem é um seguidor, é um usuário que o próprio algoritmo entregou, talvez aquela pessoa vá ver você e, justamente, por você ainda não ser um profissional tão consolidado, com número tão grandes no *Instagram*, ela talvez vá se sentir mais confortável com você e vai passar a te seguir. E, se o eu conteúdo for, de fato, bom, a pessoa vai te seguir, vai gerar confiança, independente se o seu perfil tem ali 100 seguidores ou tem cem mil, porque você entendendo como, as etapas que esse cliente passa, do que ele quer saber, você dando essas respostas e gerando essa confiança - porque também é necessário que as pessoas confiem naquilo que você está falando, claro - a pessoa precisa sentir veracidade naquilo que você está falando. Você consegue gerar essa conexão e consegue conduzir as pessoas pra contratação, mesmo que você não tenha um número muito expressivo. Então, eu acho que um advogado recente, ele consegue sim tirar proveito, as redes sociais são benéficas pra ela, mesmo que outros profissionais tenham ali um perfil maior, porque ele consegue começar num momento que a concorrência é menor. Então, a longo prazo, isso vai ser vantajoso pra ele, porque imagina que, daqui a alguns anos, isso é uma suposição minha, que o mercado digital vai ficar muito mais competitivo pros advogados, porque ainda é assim, um fenômeno recente aqui no Brasil, né. Os advogados estão começando ainda, a maioria não está no digital e, daqui a pouco, vai ser regra. Então, a gente, o advogado que começa hoje, ele tem essa vantagem e, se ele sabe, de fato, se ele entende como o conteúdo funciona, como o conteúdo guia a pessoa, um internauta, no caminho pra se tornar cliente, ele consegue, mesmo que outros perfis sejam mais consolidados, porque essa autoridade que os números dão, que um perfil grande dá, enfim, todas essa consolidação traz, ela, querendo ou não, tem seu impacto no cliente, mas, muitas vezes, não é o ponto principal que o cliente leva em consideração. Tem muitos públicos que preferem muito mais um profissional que compreenda elas, que realmente transmita competência, não é algo, nem

todos os públicos estão buscando aquele profissional, como eu posso dizer, aquele profissional de cem mil seguidores, aquele profissional famoso. (Transcrição de trecho extraído da entrevista realizada junto a Poliana Araújo em 20/07/2022)

A precariedade das vantagens de estar no digital enquanto as redes sociais não são colonizadas por outros advogados é ponto de imprevisibilidade, de suposição de Poliana e de especulação para qual o tempo trará sua resposta. Ainda assim, a análise que faço não é a que toma por base a possibilidade de sucesso do perfil do advogado Rafael Gonçalves. O que é analisado parte de outro ponto de observação: a abertura profissional de viabilidade. Enquanto Coelho (1999) e Freidson (1998) adotam um tipo ideal de profissionalismo que distinguia aqueles que exercem a profissão daqueles que não a exercem – uma forma estática de profissionalismo -, Bonelli (1998 e 2005), Bolton e Muzio (2007) e Weeden (2002) exploraram, em profundidade, as distinções que ocorrem dentro da própria profissão.

Anteriormente, foi apresentado o perfil da advocacia e do advogado no Brasil. Em linhas gerais, advogados podem atuar de forma autônoma e em pequenos ou em médios escritórios, onde o advogado se flexibiliza entre relacionamento comercial com seus clientes e operacionalização do Direito. Também é possível a atuação em grandes escritórios, onde o modelo de funcionamento dessas grandes bancas se mostra de natureza empresarial, em que o advogado associado ascende ou é descartado na escalada até o cume da carreira: ser um dos sócios de uma dessas grandes bancas (BERTOLIN, 2017; CASTELO JÚNIOR, TURETA, 2014).

A possibilidade de iniciar um escritório de advocacia com atuação solo e sem a necessidade de uma estrutura física; investimentos em tráfego pago ou outros gastos iniciais necessários para um escritório físico (maquinário, pessoal etc.); também sendo dispensado, até mesmo, a necessidade de clientes e potenciais clientes engajados com a produção de conteúdo viabiliza o acesso do desafiante ao mercado da advocacia.

### 3.1.1.1 Contrafluxo: Autonomia e Perspectiva de Ascensão Profissional

A percepção inicial que antecede minha entrada no campo foi desbaratada. Percepção essa que não chamarei de hipótese e sim de pré-noção, segundo (MIALLI, 2005, p. 46):

Mas, em última análise, o nosso senso comum é satisfeito. Encontramos sempre uma confirmação do que podia parecer lógico. É evidente no que vem a dar uma posição positivista: reforças as ideias recebidas, estas noções feitas a que Bacon chamava as ‘pré-noções’. Ora elas constituem justamente um obstáculo epistemológico extremamente grave. Devemos pois desembaraçarmo-nos delas para ver as coisas tais quais elas são e não tais como no-las deixa ver no sistema social.

Um chavão usado por médicos é de que a clínica é soberana. Enquanto alguns exames podem ser inconclusivos, restará ao médico a análise dos sintomas descritos pelo paciente. Já em Sociologia, ao menos nesta pesquisa, o campo é soberano. Assim, a pré-noção a que me refiro e que consegui me desembaraçar era de que a hierarquia entre advogados era traduzida por: (I) um objetivo de ascensão na carreira; (II) ou de conformismo e de aceitação aos limites impostos na competição intraprofissional entre advogados. O perfil da advocacia no Brasil apresenta os seguintes graus hierárquicos:

Quadro 1 - O perfil da advocacia no Brasil e seus graus hierárquicos.

Condição do Advogado	Modelo de gestão do escritório	Porte do Escritório	Abrangência de atuação
Sócio	MPB	Grande	Nacional e internacional
Associado/empregado Sênior (Níveis I, II, III...)	MPB	Grande	Nacional e internacional
Associado/empregado Pleno (Níveis I, II, III...)	MPB	Grande	Nacional e internacional
Associado/empregado Júnior (Níveis I, II, III...)	MPB	Grande	Nacional e internacional
Associado/sócio	P2	Médio	Local e regional
Associado/sócio	P2	Pequeno	Local e/ou regional
Advogado Autônomo	P2	Individual	Local

Fonte: Notas de campo e (BERTOLIN, 2017; CASTELO JÚNIOR, TURETA, 2014; ARAUJO, TIMM, 2014; ALEMIDA e NASSAR (2019))

A essa altura, eu recorro que o modelo P2 (*professional partnership*) corresponde à gestão onde o advogado atua operacionalizando o Direito e também a demais questões

administrativas do escritório (comercial, financeiro etc.). Quanto ao modelo MPB (*managed professional business*), este se cuida de uma gestão segundo a lógica de grandes empresas, onde os processos são mais bem definidos e as funções distribuídas, inclusive, entre advogados e não advogados.

Em parte, o quadro acima compila informações de estudos anteriores sobre o perfil da advocacia (BERTOLIN, 2017; CASTELO JÚNIOR, TURETA, 2014; ARAUJO, TIMM, 2014; ALEMIDA e NASSAR (2019); noutra porção, por ser essa a estrutura hierárquica adotada pelo campo pesquisado.

Enquanto ferramenta interpretativa deste quadro, eu proponho que as seguintes camadas sejam consideradas, todas em razão do porte do escritório: (I) 1ª camada, composta por advogados que atuam de forma individual; (II) 2ª camada, os escritórios de pequeno e de médio porte; (III) 3ª camada, apenas os escritórios de grande porte.

O primeiro caso paradigmático a desvelar a não linearidade da competição intraprofissional me foi apresentado em uma aula “Do pessoal ao profissional: Como usar as redes sociais para construir autoridade na advocacia”, oferecida gratuitamente pela ESA/OABRJ, realizada em 28/06/2022, na plataforma online da ESA. Naquela oportunidade, fiz uma pergunta sobre o distanciamento entre advogados e como a autoridade digital poderia influenciar nessa dinâmica.

O Alan disse que entendeu e que a outra parte da pergunta era: 'Se era possível, como autoridade digital, diminuir a distância entre outros advogados mais reconhecidos, porém fora das redes?'. Sim, com certeza, tá. É, gente, e aí, Alan, isso tem muito a ver com o foco que você dá de atuação do seu, do seu, da sua especialidade, né. Justamente, dessa autoridade que você tá construindo, tá. Eu vou te contar um caso, Alan, de uma advogada, jovem advogada, que anos atrás fez uma mentoria comigo, é, de LinkedIn, porque ela tinha acabado de tirar uma determinada certificação de LGPD e proteção de dados, coisa desse tipo. E ela, a jovem advogada, atuava muito com diversas áreas do Direito Civil e queria direcionar a atuação dela pra esse foco aí da LGPD, né. Muito tempo atrás, quando a LGPD estava começando a ganhar, é, a se tornar um mercado promissor pra advocacia e se formar como nicho. E, fizemos a mentoria e tal, ela começou a direcionar o conteúdo dela pra isso, começou a se, a ganhar relevância, primeiro entre essa, entre aspas, "comunidade da LGPD", outras pessoas que falavam sobre LGPD passaram a interagir com ela, reconhecer nela, ou seja, perceber nela essa autoridade de conteúdo, né, essa liderança de pensamento, é, nesse tema da LGPD. Ela passou dentro do escritório que ela já atuava a ser vista também como uma referência em relação a isso, né. Começou a assumir os casos, os projetos de LGPD do escritório e, mais recentemente, eu vi, têm duas semanas mais ou menos, que ela deixou o escritório e foi atuar em uma *lawtech* especializada em LGPD. [...] (Transcrição de trecho extraído do Curso “Do pessoal ao profissional: Como usar as redes sociais para construir autoridade na advocacia”)

O exemplo acima extraído se inicia dentro da lógica hierárquica exposta anteriormente, ou seja, degraus profissionais definidos por filtros de fechamento profissional. A advogada conseguiu, por meio da autoridade digital construída, galgar um espaço superior no próprio escritório em que atuava. Nesse primeiro momento, os usos do marketing jurídico digital representaram um acelerador de carreira para o advogado desafiante.

Num segundo momento, a advogada desafiante se retira do quadro de competição profissional entre advogados e escritórios de advocacia. Ao invés de prosseguir num projeto profissional que poderia alçar a advogada ao topo (sócia de um grande escritório de advocacia), a desafiante opta por atuar em uma *lawtech*. Nesse caso, o rompimento se estende a toda a lógica hierárquica anteriormente apresentada, dado que a advogada desafiante saiu do quadro apresentado para um outro campo de competição não abrangido por esse estudo, no caso, o das *lawtechs*.

Mariellen Romero termina a apresentação de seu exemplo afirmando que:

[...] Então, assim, quando ela começou a direcionar a atuação dela pra esse foco específico, é, já tinham outros advogados, outras, é, lideranças, né, outras pessoas listadas, por exemplo, na advocacia 500, e em uma série de outras premiações como lideranças de pensamento na LGPD. Mas ela conseguiu, certamente, reduzir essa distância, porque encontrou esse espaço. Hoje, é vista, pelo menos, dentro de um segmento como uma liderança, como líder dessa área, numa empresa direcionada pra advocacia. Sim, tá, o mundo digital pode realmente ajudar vocês a encontrar esse espaço que é realmente ocupado pelos grandes escritórios, pelas grandes referências no mercado. (Transcrição de trecho extraído do Curso “Do pessoal ao profissional: Como usar as redes sociais para construir autoridade na advocacia”)

A alteração dos modelos de advocacias não se dá apenas de dentro para fora do campo da hierarquia do quadro que apresentei há pouco. As mudanças também podem implicar um movimento contrário ao pré-fixado enquanto sucesso profissional. Aqui, a autonomia do advogado não se apresenta tanto quanto uma falta de *networking*, estreitamento de laços com as pessoas certas ou demais máximas que ditam os alcances competitivos do advogado. Em verdade, a autonomia – ou melhor, a sua ausência – é definida por um espiral: enquanto pertencente a um escritório da 3ª camada, o advogado está submetido a um sistema *up or out*. Assim, a impossibilidade de estagnação entre os degraus da 3ª camada implica por via reflexa uma estagnação na própria 3ª camada de competição. Por não desejar perder seu emprego ou sua condição de associado e ser excluído da 3ª camada, o advogado se emprenha em alcançar

suas promoções, até chegar ao estágio de sócio de uma grande banca de advocacia. Por se dedicar à/ao empresa/escritório, o advogado então constrói sua carreira profissional em torno do modelo *managed professional business*.

Os usos do marketing jurídico se mostraram aptos a acelerar uma carreira em um escritório, além da possibilidade retirar o advogado do quadro de competição entre advogados e escritórios de advocacia, tal como o caso paradigmático trazido por Mariellen Romero. Até agora, a 1ª e 2ª camadas de competição levam a uma falsa pré-noção de que são níveis excluídos pela terceira camada, formadas por aqueles que nunca conseguiram acesso à 3ª camada ou, nessa estada, não se demonstraram suficientemente aptos para o *up*. Contudo, a forma como Poliana “transforma advocacias” demonstra uma transição não ascendente, porém desejada, entre as camadas de competição intraprofissionais.

Alan: Lá, na sua bio do *Instagram*, está escrito lá "Mais de 100 advocacias transformadas", salvo engano.

Poliana: Isso.

Alan: Então, como que você transforma uma advocacia?

Poliana: Gostei da sua pergunta. Esse número, eu calculo com base nas pessoas que eu já atendi em consultorias, mentorias e cursos. E eu posso dizer que essas tiveram suas advocacias de certa maneira transformadas, algumas por um resultado, é, resultado ali mais expressivo, como alguns alunos que eu já tive e também clientes de consultoria que, a partir da produção de conteúdo jurídico, né, principalmente, no *Instagram*, mas, a partir da produção de conteúdo com esse objetivo, elas conseguiram mudar o modelo de advocacia delas. Elas passaram a poder atuar de forma autônoma, essa é uma coisa que eu vejo que também acontece: eram pessoas que, até então, trabalhavam ali como associadas, como empregadas em algum escritório e, com a produção de conteúdo jurídico, passaram a ter pessoas interessadas, clientes, conseguiram começar a ter uma visibilidade que possibilitou a elas trabalharem de forma autônoma, mas é um ponto que eu vejo de transformação, que é um ponto que a pessoa passou ali ... advocacia dela foi transformada, porque, através dessas estratégias de conteúdo, ela conseguiu ter uma demanda suficiente pra ela montar ali o próprio escritório, pra ela fazer o escritório com outra pessoa, a advocacia dela foi transformada por ela poder ter uma autonomia maior. (Transcrição de trecho extraído da entrevista realizada junto a Poliana Araújo em 20/07/2022)

Poliana ainda traz outras formas de advocacias transformadas, como advogados que conseguiram expandir sua atuação de um nível municipal para regional. Contudo, a primeira forma citada por Poliana é dos advogados que buscavam autonomia. Autonomia essa para romperem com a 3ª camada de competição e, voluntariamente, migrarem para 1ª e 2ª camadas. Portanto, os usos do marketing jurídico digital expõem fluxos e contrafluxos da

competição intraprofissional, desde sua possibilidade enquanto um acelerador de carreiras, passando por sua capacidade de exclusão do quadro profissional e desembocando na descensão voluntária entre as camadas de competição intraprofissionais entre os causídicos e seus escritórios.

### 3.1.2 Uma Autoridade Qualificada

A autoridade profissional foi apresentada pelo campo como fator preponderante entre os motivos que levam um potencial cliente a converter suas expectativas em contratação de serviços jurídicos. Até então, ou seja, antes do marketing jurídico digital, a autoridade era definida por aspectos objetivos que abarcavam: (I) atuação profissional, definida pelos anos de prática do advogado, e reconhecimento por seus clientes e por outras pessoas; (II) percepção de sucesso profissional, definida pela estrutura física do escritório, pelas premiações, e apresentação do advogado; (III) qualificação profissional, ou seja, especializações, pós-graduações *latu senso*, mestrado, doutorado etc. Categorizo essa forma de autoridade profissional como autoridade real. Doutra banda, os usuários de redes sociais possuem uma outra ótica sobre o que seja autoridade.

Quando você entende o público que você quer que te veja como referência, você vai entender o que que é ali ser destaque pra ele, o que que é ser referência pra ele. Porque cada público espera uma coisa, pessoal. Me conta aqui no chat qual que é a sua área de atuação? Pra quem você fala aqui no *Instagram*? Pode ser que, no *off-line*, você atue em outras áreas: tá tudo bem. Mas aqui no *Instagram*. Fala de Direito de famílias pra mães? Fala de previdenciário para segurados do regime geral? Quem é o seu público? Me conta aqui. Porque oh cada público tem um objetivo, pessoal. Espera algo de um advogado. Considera como autoridade, como referência, um tipo diferente. Por exemplo, às vezes, um público de Direito, advocacia criminal, que está buscando um advogado ali pra uma defesa criminal, espera alguém combativo, alguém ali que, sabe, vai realmente se impor e vai fazer, defender mesmo naquela situação. Às vezes, um público de família tá passando por uma situação muito complicada, às vezes, quer alguém pra ouvir. Eu sei que, eu sei, pessoal, que advogado não é psicólogo. Eu tenho noção disso. Mas isso é público que busca um certo acolhimento pela situação que eles estão passando. Um público de empresas ou um público de consumidor que como o do Felipe. O público de consumidor do Felipe, ele quer um advogado que vai tá ali, sabe, que vai resolver, quer uma coisa dinâmica, uma coisa que tem pressa. Ele busca rapidez. Às vezes, um público, por exemplo, de LGPD. Empresa ou, de repente, oh, o público de infoprodutores. O mercado ali do Direito Digital, ele cresce muito, né. Essa

atuação pra infoprodutores. Infoprodutores, pessoal, são as pessoas que vendem cursos, pessoas que trabalham com o digital. É um nicho de mercado muito interessante para os advogados trabalharem. Até a Thalita, advogada digital, ela fala sobre isso também. E pensa: às vezes, o público de uma empresa, de uma pessoa ali que produz conteúdo pra internet, pro infoprodutor. Ele quer um advogado, não aquele advogado tradicional. Ele quer o advogado que vai entender o que ele tá falando. Um advogado que ele não vai precisar explicar o que é lead. Um advogado que vai entender o que que... como que funciona uma coprodução. Um advogado que já vai entender ali os pontos deles. Oh, por exemplo, o Alan ‘Direito de Trânsito, pessoa física’, o que ele está buscando, Alan, que resolva ali o problema dele, provavelmente, com uma certa rapidez, quer realmente retirar aquela, aquela, aquele problema que ele tem, aquela multa que ele teve, aquela suspensão de carteira que ele sofreu. Então, você veja, a Caroline ‘Direito Bancário para endividados’, é um público que tá no momento difícil da vida deles. Eu imagino. É uma pessoa que tá ali endividada que chega ali, que, de repente, precisa de uma revisão de um contrato, algo do tipo, é um público que tá no momento assim diferente. Então, o que eles esperam de um advogado é também diferente. E é importante que você saiba tudo isso, porque o ser vista como destaque, pessoal, vocês vão entender que é você fazer que o cliente, aquelas pessoas que, realmente, importam te vejam como uma autoridade, vejam como alguém capaz de resolver aquele problema. Alguém que entende o que elas passam. (Transcrição de trecho extraído da *live* realizada em 05/07/2022 “Como se destacar da concorrência no *Instagram*”)

A autoridade digital é, assim, aquela definida: (I) por um lado, pela demonstração de compreensão e de sensibilidade com o problema de seu potencial cliente (público-alvo); (II) por outro, pela demonstração de aptidão para resolver o problema do usuário da rede social.

Então, o primeiro ponto é você fazer com que a pessoa comece a te seguir. Você querer novos seguidores não é uma vaidade. Não é ... Claro, se você está pensando, unicamente, por vaidade, aí já é, com o perdão da expressão, mas é problema seu. Mas, se você tem esse objetivo de prospectar, você precisa sim se importar com essa etapa de atrair seguidores. Porque é, trazendo gente nova e fazendo a pessoa começar a te seguir, que ela vai conseguir construir esse relacionamento. Porque, se ela não te segue, vai ser difícil ela se relacionar de fato com você, construir ali uma confiança e decidir te contratar. Você precisa que, pelo menos, ela dê esse primeiro passo que é ela começar a te seguir. Então, essa etapa de atração é superimportante. E lembrando que, quanto mais pessoas te seguem, mais pessoas vão passar ali por esse processo e podem acabar te contratando. (Transcrição de trecho extraído da *live* realizada em 20/06/2022 “Perca a vergonha de gravar vídeos”)

O próximo item que é a parte da linguagem é poderosíssimo. É o que vai determinar a maneira de você falar com seu público. Vamos supor que esse público de mães, elas se identifiquem mais com a linguagem coloquial. Uma linguagem mais do dia a dia. Então, eu não vou trazer termos complexos. Eu não vou ficar aqui falando juridiquês, porque eu não estou falando com advogados. Se eu estiver falando com advogados, eu não tenho problema nenhum, se o seu público for advogados, como é o meu caso. Contudo, se o

seu público for leigo, tome muito cuidado com isso. Tenha uma linguagem acessível. Entenda como o seu público se comunica, traga isso para o seu perfil. Você pode identificar que o seu público se refere a termos jurídicos de uma forma diferente. Veja, por exemplo, no caso dos alimentos, muita gente não fala “alimentos”, fala pensão, pensão alimentícia. Muita gente não fala “assinar a CTPS”, mas fala “ser fichado”. Fulano foi fichado no serviço dele. Não fala que alguém recebeu auxílio-doença. Fala que alguém foi encostado.”. (Transcrição de trecho extraído do Curso de *Instagram* Jurídico do Zero, da aula “O segredo da prospecção: estudo do cliente”)

Todos os aspectos que definem a autoridade real se não dão lugar à autoridade digital, ao menos, os relegam a um segundo plano.

Eu costumo dizer que, assim, o mundo no digital, é, não é que seu currículo valha menos do que o conteúdo que você gera, mas que te apresenta, prioritariamente, o que chega na frente, o seu cartão de visitas, normalmente, é o conteúdo que você gera e a percepção que você causa nas pessoas. Isso, no digital, chega antes do seu currículo, da sua trajetória profissional, de tudo o que você já estudou, fez e construiu até aqui, tá. É claro que alguém que é muito destaque em determinada área, em determinado mercado, né, quando entra numa nova rede social, quando passa a atuar no digital, é, essa trajetória, esse histórico profissional ajuda a construir a autoridade digital. Mas existem casos de pessoas que têm um currículo muito respeitável e respeitoso, uma trajetória profissional muito consolidada, mas que, ao atuar no digital, ao fazer essa inserção no ambiente digital, não conseguiu construir a autoridade no sentido de capturar a atenção das pessoas, de mobilizar as pessoas para uma ação, né. Muito, potencialmente, por conta do entendimento e o conhecimento da forma como funciona as redes sociais. A gente vai falar um pouco sobre isso. Então, é importante a gente entender que, quando a gente está falando de autoridade digital, essa autoridade está na percepção das pessoas, são as pessoas que te referendam enquanto autoridade em determinado assunto, em determinada área. Então, não necessariamente só a sua atuação, a sua especialidade e a sua formação naquele segmento. (Transcrição de trecho extraído do Curso “Do pessoal ao profissional: Como usar as redes sociais para construir autoridade na advocacia”)

A definição dos requisitos da autoridade real parece ter uma origem difusa ou não definível, ao menos, pelo alcance desse estudo. Em outras palavras, se a exigência de atuação, de sucesso e de qualificação profissional seriam causa ou efeito do reconhecimento da autoridade real. Não se desvela aqui se tal exigência surge do mercado consumidor dos serviços jurídicos ou se impõe a esse pelas táticas de fechamento profissional. Se, por um lado, “todo advogado é doutor”, por outro, “só é doutor quem tem doutorado”. Não por isso é imprecisa a definição de autoridade real aqui apresentada. Já no caso da autoridade digital, essa é claramente uma adaptabilidade imposta ao advogado pelo perfil dos usuários das redes

sociais. Os requisitos da autoridade digital são definidos pelos próprios usuários das redes sociais e pelas suas motivações para as acessarem.

E, dentre as principais motivações para as pessoas acessarem as redes sociais, a quarta motivação que é o que nos interessa é a "busca por informação". E isso, gente, busca por informação, é a quarta motivação, é uma das quatro, não é, necessariamente, nessa ordem. Mas essas são as quatro principais motivações que fazem as pessoas estarem nas redes sociais com essa frequência: se entreter, se conectar, comprar e se informar, que é o que nos interessa aqui. Então, se a gente entregar conteúdos que atendam essa expectativa de informação, a gente tem mais chances de atrair essa atenção que está sendo depositada nas redes sociais, tá. (Transcrição de trecho extraído do Curso “Do pessoal ao profissional: Como usar as redes sociais para construir autoridade na advocacia”)

Outra distinção que se apresenta entre a autoridade real e a autoridade digital repousa no seu potencial autoexplicativo. Enquanto a autoridade real é objetiva, isto é, “um prêmio é um prêmio”, e isso é reconhecido de forma imediata, na autoridade digital, a autoridade é construída e incapaz de se sustentar por uma primeira impressão.

Oh, o Felipe ‘Eu quero viralizar urgente! Quero uma ideia’ Felipe, primeiro, saber que viralizar não é a solução pra tudo. Por quê? Porque, às vezes, viralizar, você pode trazer um público muito desqualificado. Nem sempre a viralização vai te trazer clientes, afinal, a gente tem três etapas na prospecção, que acontece tanto na prospecção online quanto na off-line. A gente tem um momento que a pessoa descobre a sua existência, então, primeira etapa é a descoberta: a pessoa saber que você existe. A viralização faz isso. Muita gente tem contato com seu vídeo, por exemplo, seu *Reels* ou seu *post* e você, ela toma consciência da sua existência e passa a te seguir. Mas a gente tem a segunda etapa, da pessoa, depois de que ela te seguiu, de construir um relacionamento com você, ela ir te conhecendo melhor, criando a confiança em você, vendo que você é um bom advogado. Também aprendendo mais sobre o assunto, porque, às vezes, a pessoa não tem um nível de consciência muito grande, às vezes, ela nem acha que tem um problema e o seu conteúdo vai mostrar que ela tem um problema que é importante resolver. Conscientizar a pessoa até ela chegar na última fase, fase três, que é a tomada de decisão. É quando ela bate o martelo e pensa ‘preciso resolver esse problema, vai ser com o Felipe, ele é o advogado que eu estou buscando’. Então, entender que a viralização, ela não é a solução pra tudo, ela ajuda, porque ela trabalha ali na primeira etapa, mas ela não é a solução pra tudo. (Transcrição de trecho extraído da *live* realizada em 05/07/2022 “Como se destacar da concorrência no *Instagram*”)

As distinções apresentadas até o momento sobre a autoridade real e digital permitem, adequadamente, diferenciá-las enquanto conceitos. A intersecção entre uma e outra autoridade é apenas observável quando a autoridade digital maneja a autoridade real para demonstrar ao

usuário da rede social o quão capacitado é o advogado para resolução de seu problema. O potencial autoexplicativo da autoridade real transmite de forma imediata uma mensagem ao potencial cliente. Por outro lado, na autoridade digital, a mensagem precisa ser retroalimentada, para que, após as etapas de descoberta e de construção de relacionamento, o usuário tome a decisão de contratar o advogado.

A mensagem autoexplicativa e a retroalimentada, contudo, não são idênticas. Prevalendo entre os usuários das redes sociais a busca por informação enquanto uma das principais motivações de acesso às redes sociais, a autoridade real é um indicativo de possível informação, enquanto a autoridade digital é a própria informação. O conteúdo informativo, pois, transfigura-se em autoridade digital.

O Alan perguntou aqui ‘Poli, é possível, com a autoridade digital, diminuir a distância entre outros advogados mais reconhecidos, porém fora das redes sociais. Boca a boca, dentro da própria cidade, por exemplo?’. Alan, muito boa aqui a sua pergunta. Realmente, tem como você encurtar essa distância, porque a gente passa ali na faculdade, né, e na nossa vivência, né, no mundo que, até então, era um pouco mais off-line, é aquela coisa de ‘Ah, para você ser reconhecido na advocacia, só depois de 5 anos de atuação, você precisa ter a família no Direito, você precisa, sabe, ter alguém que já tá há muito tempo no mercado, pra ser seu padrinho. Só assim que você vai conseguir ser mais reconhecido’. E tem pessoas que, né, que tão mais tempo no mercado, ali, com outros colegas mais antigos que têm muito conhecimento, tem realmente uma autoridade, só que você também consegue construir sua autoridade e, agora, de uma maneira mais fácil. Se, antigamente, você dependia só do boca a boca, você precisava ali que as pessoas, elas te conhecessem, que é um processo muito mais lento, hoje em dia, você consegue atingir uma quantidade muito maior de pessoas e com uma eficiência muito maior, através do digital. Então, por exemplo, se antes as pessoas tinham que entregar cartões de visitas, para as pessoas te conhecerem, para elas terem ali aquele momento de descoberta, saber que você existe, hoje, você consegue fazer um *Reels* que, vamos lá: ‘teve duzentos de alcance, atingiu duzentas pessoas’, é como se você entregasse duzentos cartões de visita ali naquele dia. E não só entregar, porque não é só a pessoa ter consciência de você, mas ter uma consciência só que mais ... uma presença mais qualificada. Não é, simplesmente, entregar um cartão de visitas e ‘Oh, sou Fulano de Tal advogado, OAB número tal.’. Não, a pessoa tem contato com conteúdo informativo. Ela tem contato não com a informação de fulano é advogado. Não, ela tem contato com a informação de fulano explicando pra ela uma dúvida que ela tem. Então, é um primeiro contato, uma descoberta, muito mais qualificada do que antes. Então, a percepção de autoridade também é muito maior. Porque, essa percepção de autoridade no sentido de a pessoa ver você como capaz de resolver algo. Algumas pessoas acham que a autoridade é, simplesmente, a experiência, os anos de experiência. Muitas vezes, realmente, traz autoridade, traz conhecimento, mas não é exatamente isso. Às vezes, uma pessoa jovem pode ser supercompetente e ter muita autoridade pra resolver um problema pra você, mesmo sem ter uma experiência tão grande, uma, um tempo de atuação tão grande. Então, quando, no digital, você consegue encurtar essa

distância através, né, desse alcance maior que as redes sociais têm. E ter uma presença ali com as pessoas muito, muito mais qualidade do que antes. Enquanto, antes, você só dependia do boca a boca, de entregar um cartão, do disse me disse das pessoas, o que também bom, gente. Às vezes, um boca a boca de um cliente satisfeito que conta pra outro é excelente, mas você chegar pra alguém, você provar que você é bom, através de um conteúdo informativo que resolve uma dúvida que a pessoa tem, também tem o seu valor. E é possível para todo mundo, é democrático, basta que você entenda ali como fazer um conteúdo de qualidade, dentro dos limites éticos e que realmente vai ser interessante pro público. E é aí que está o desafio: você fazer, transformar essa questão técnica, esse conteúdo técnico que a gente aprendeu na faculdade em algo interessante pro cliente. E aí entra a habilidade que é o, justamente, o que eu busco ensinar nos meus treinamentos, pessoal. É essa habilidade de você deixar o Direito interessante. Essa maneira de falar, você simplificar, de você fazer com que a pessoa, que ela goste daquele conteúdo e queira te acompanhar. Que, no momento que ela passa a te acompanhar, que você mostra a rotina, que você mostra ali seus bastidores, e a pessoa passa a te ver como uma autoridade. Aquela pessoa que tá sempre ali mostrando nos *stories* que está estudando, que está assistindo aqui a essa *live*, já não deu bobeira. Exemplo: aqui, o celular que vai ser o mouse, vou representar. Pegou seu celular e tirou uma foto assim, ‘hoje, terça-feira, assistindo à *live* da Poliana’. Todos os bastidores que você mostra, assistir à *live* da Poliana, estudando ‘Olha, estou com meu livrinho aqui estudando a coisa’ ou ‘Ah! Hoje, eu estou estudando uma atualização que saiu’, ‘Hoje, eu vou fazer uma audiência’, você comentar a sua atuação, você consegue também reforçar a sua autoridade. Porque a pessoa está vendo que você, por mais que não tenha ali 30 anos de experiência, você tá ali se movimentando, você está fazendo, você passa a criar, na cabeça das pessoas, a associação de estudo, de trabalho, com a sua imagem. E isso é muito positivo, porque, por exemplo, quando vocês veem uma estante assim, cheia de livros, eu poderia simplesmente, igual aquele ... acho que, não lembro quem que foi ... acho que foi um desembargador, alguém que tinha uma estante *fake* de livros e aquilo caiu. Isso aqui são realmente livros que eu li, que eu usei na faculdade. Esses outros aqui são outros livros que eu já li, tirando esse vermelho aqui que eu ainda estou lendo. Quando você vê isso, você começa a relacionar: Poliana/estudo, Poliana/livros, a Poliana está sempre se atualizando e trazendo alguma coisa. Você passa a ter essa imagem também de autoridade. Então, falei bastante, mas vamos ao resumo: você sim consegue encurtar essa distância, porque o digital é democrático. O alcance no digital é democrático. Ele não é restrito a uma carteirada. A você ter ou não ter experiência. Você ser uma pessoa de destaque, uma pessoa conhecida. Não. Você consegue atingir pessoas da sua cidade e de qualquer lugar, simplesmente, através de um conteúdo interessante. (Transcrição de trecho extraído da *live* realizada em 05/07/2022 “Como se destacar da concorrência no *Instagram*”)

Dessa forma, enquanto a autoridade real transmite uma mensagem autoexplicativa num primeiro momento, o significado atribuído a ela pelo usuário da rede social pode significar uma informação vazia que não será sucedida pela tomada de decisão de contratar ou de, ao menos, construir um relacionamento com aquela autoridade real. Por outro lado, a autoridade digital ultrapassa a mensagem autoexplicativa da autoridade real, impulsionando o

usuário da rede social a seguir as demais etapas do relacionamento entre potencial cliente e advogado. Portanto, a autoridade virtual é uma autoridade qualificada.

### 3.1.2.1 A Autoridade Virtual

As conceituações de autoridade real e digital compilam aquilo exaurido e saturado pelo campo. No decorrer da pesquisa, seja nas *lives*, nos cursos ou na entrevista, o marketing jurídico digital apresenta seu eixo na autoridade. A autoridade real é verificável em questões claras como premiações, estrutura física do escritório, diplomas e outros marcadores objetivos e autoexplicativos de autoridade. A seu turno, a autoridade digital é uma autoridade de percepção. Os marcadores da autoridade digital são subjetivos e relacionados à ideia criada e alimentada no imaginário do potencial cliente. A mensagem entregue ao usuário da rede social é de que o advogado marqueteiro digital compreende o problema daquele usuário, além de saber como resolvê-lo.

O que que é a autoridade digital? Então, assim, uma coisa é a gente ser autoridade, ser referência, ser especialista numa determinada área do Direito. A gente estuda pra aquilo, a gente se forma, a gente se aprofunda, se atualiza, faz uma série de cursos etc. Mas a autoridade digital é uma outra coisa, né. A autoridade digital tem a ver com a sua capacidade de capturar a atenção das pessoas nas redes sociais, é, tem a ver com a forma, com a autenticidade que você coloca no seu conteúdo, na sua atuação, né, e o quanto você consegue mobilizar as pessoas pra tomar uma ação. (Transcrição de trecho extraído do Curso “Do pessoal ao profissional: Como usar as redes sociais para construir autoridade na advocacia”)

O usuário das redes sociais, após converter sua percepção em certeza ou, pelo menos, em confiança, poderá tomar a decisão de contratar os serviços do advogado marqueteiro digital. Assim, como a autoridade real passa a ser mobilizada pela autoridade digital para formação da mensagem de convencimento, a ausência da autoridade real poderá ser suprida. Portanto, uma das aptidões do advogado marqueteiro digital será compreender o regramento ético do CFOAB, de forma a, dentro dos seus limites, ainda assim se demonstrar capaz de informar e de convencer seu potencial cliente. Em seu curso “*Instagram Jurídico do Zero*”, Poliana explica uma das formas de suprir a ausência da autoridade real.

Esse ponto de autoridade, ele faz muita diferença e, aqui, você precisa ter um cuidado ético. Com o provimento 205 de 2021, ali no art. 3º, inciso 3, ficou

proibida, ficou vedado que você anuncie, que você diga que você é especialista em uma área pra qual você não tem título certificado ou notória especialização. Título certificado seria uma pós, um mestrado, né, um título de fato. E notória especialização é definida lá no art. 3º, lá no Estatuto da Advocacia, que eu recomendo que vocês deem uma olhada depois. Mas só coloquem esse termo “especialista” em tal área, se você se encaixa, então, nessas exigências que o provimento trouxe: notória especialização ou título certificado. Se você não tem nenhuma dessas, não coloca essa expressão especialista. Você pode simplesmente colocar advogado previdenciário, advogado criminalista, mas não coloca a expressão “especialista” (Transcrição de trecho extraído do Curso de *Instagram* Jurídico do Zero, da aula “Anatomia da bio perfeita”)

Uma pós-graduação *latu senso* é um curso de aperfeiçoamento profissional. Ao final da realização do curso, o estudante recebe o título de especialista em determinada área. Portanto, um advogado atuante na área de Direito Criminal que faça uma pós-graduação no mesmo seguimento será um especialista em Direito Penal. Esse advogado não deixa de ser um advogado criminalista. Por outro lado, um advogado que sequer atue na área do Direito Penal, porém faça uma pós-graduação nesse campo da dogmática, será um especialista, porém não um advogado criminalista. Enfim, para ser um advogado criminalista, basta apenas se dizer um advogado criminalista.

O marketing jurídico digital supre lacunas entre a autoridade real e a digital. Idas ao fórum, audiências, protocolos administrativos em repartições públicas, apresentações de trabalhos, tudo isso poderá ser utilizado como propaganda da autoridade digital. Entretanto, quando o advogado marqueteiro digital não possui prática profissional a informar, um entrante no mercado da advocacia, a exposição de sua rotina servirá como marcador de autoridade. Assim, as práticas profissionais são substituídas por leituras, por cursos e por estudos.

Outro tipo de conteúdo muito fácil de fazer que eu já tinha comentado com vocês é você sempre mostrar sua rotina, em especial, nos *stories*. Os *stories* são a principal ferramenta para você mostrar sua rotina. Você mostrar ali você chegando no escritório, você fazendo uma petição, você fazendo uma audiência, você deixa o celular aqui do lado e vai gravando enquanto você está falando. Você mostrar sua atuação é muito legal, você mostrar os seus bastidores da sua advocacia gera confiança nas pessoas, porque elas estão vendo que “nossa, essa advogada ela, realmente, tem competência, ela tem experiência”. E, se você é jovem, ainda é estudante ou jovem advogado, que não tem tantos processos, né, está começando, você pode mostrar, principalmente, seu momento de estudo. Isso também vai ajudar muito a melhorar a percepção que as pessoas têm de você, porque elas vão pensar: ‘olha como esse aluno é dedicado’. ‘Ele ainda é estudante de Direito e está sempre estudando’. Então é você mostrar ali quando você está lendo um livro, é mostrar quando você está assistindo a um curso como esse daqui,

inclusive. É uma dica muito boa, para você mostrar ali documentando a sua jornada, documentando a sua rotina nos *stories*, você vai passar confiança pra quem te segue e, por fim, também é interessante você produzir alguns conteúdos de convencimento que falam da importância da atuação do advogado. Qual é a importância daquele serviço que você presta, mas sempre de uma maneira informativa, por exemplo, você fazer um post sobre o perigo de pegar um modelo de contrato pronto, quais as vantagens de você ingressar com um pedido administrativo ali no INSS com o auxílio de um advogado. Esses conteúdos em que você está conscientizando o seu público, eles têm um pezinho ali no conteúdo informativo, mas eles também acabam sendo um conteúdo de convencimento. Você está mostrando para a pessoa que: olha, o meu serviço é importante. (Transcrição de trecho extraído do Curso de *Instagram* Jurídico do Zero, da aula “O que postar no seu perfil jurídico”)

Poliana Araújo e Mariellen Romero são duas atuantes no marketing jurídico digital, tornando-o seu trabalho e seu provento. Poliana é aquela que me guiou pelo mundo do marketing jurídico digital, permitindo-me participar de seu curso, de suas *lives* e ainda me concedeu uma entrevista. Sua prática perante alunos advogados e seus seguidores das redes sociais são partes da metodologia e da análise aplicadas a esse estudo. Porém, há um outro ponto: se Poliana atua junto à imagem pessoal do advogado no *Instagram*; Mariellen Romero possui sua atuação mais centrada em escritórios de advocacia no LinkedIn<sup>76</sup>. Assim, os usos do marketing jurídico digital não são exclusividade do advogado marqueteiro digital, mas também ferramenta usada por escritórios de advocacia.

O item seguinte que é o tem 3. É o seu nome de usuário. É o seu famoso arroba. Aqui, no seu nome de usuário, eu recomendo que ele seja o mais simples possível. Evite colocar muitos símbolos, muitos números, tente colocar sempre o mais simples possível. Nome e sobrenome ou só o seu nome. Você pode colocar .adv. Fulano advogado. Fulana advogada, mas escolha o nome mais simples possível. Você vai ter a opção de colocar um nome fantasia. Você não colocar o seu nome especificamente naquele perfil, vai usar um nome fantasia. É uma escolha sua, mas saiba que sempre que você sempre coloca o seu nome e o seu nome e sobrenome, você está fortalecendo seu nome pessoal. As pessoas vão sempre lembrar de você. Se você usa um nome fantasia, as pessoas, provavelmente, vão lembrar do seu perfil pelo nome fantasia. As pessoas vão lembrar de você pelo seu nome fantasia. (Transcrição de trecho extraído do Curso de *Instagram* Jurídico do Zero, da aula “Anatomia da *bio* perfeita”)

---

<sup>76</sup> *LinkedIn* é uma rede social assim como *facebook* ou o *Instragram*, difere-se, contudo, em razão da proposta de ser “a maior rede profissional do mundo, com mais de 850 milhões de usuários em 200 países e territórios.”. Ver LINKDIN. Sobre o LinkdIn. 2022. Disponível em: [https://about.linkedin.com/pt-br?trk=homepage-basic\\_directory\\_aboutUrl&lr=1](https://about.linkedin.com/pt-br?trk=homepage-basic_directory_aboutUrl&lr=1). Acesso em: 15 out. 2022.

Nesse contraponto, o advogado desafiante e o escritório de advocacia desafiado, a autoridade digital e seus sentidos são objeto de uma disputa sobre seus alcances e sua validade.

O que eu quis dizer, Alan, é que a autoridade digital, ela pode impactar na percepção que as pessoas têm, que pode causar uma percepção diferente da autoridade que você tem na vida real, né. Na autoridade que você tem ou, pelo menos, na especialidade, na forma de atuação que você tem no presencial, na vida real. O que eu tô dizendo aqui é da percepção que a gente causa. Então, o que eu tô dizendo aqui é o seguinte: você estudou, se formou em Direito, fez a prova da Ordem, se formou advogado, se especializou numa determinada área, mas vou ficar num exemplo aqui, hipotético. Está estudando determinada área, está se especializando, atua muito naquela determinada área, mas, na sua rede social, você fala sobre uma série de áreas que pulverizam muito o seu conteúdo. O que pode acontecer é que a pessoa que tem contato primeiro com você primeiro pelo digital, ela vai ter dificuldade de identificar você como autoridade naquela área que no presencial você já é autoridade, tá. Então, na verdade, a questão é que a autoridade digital, ela pode ter um, é, impacto muito imediato, é, na percepção de autoridade que as pessoas têm. Eu quis dizer em relação à currículo e à trajetória profissional é que não basta você, é, ao contrário também, se você se especializou em determinada área e tal, estudou pra caramba em determinada área e tal. Então, você acha 'Vou abrir um perfil no *Instagram*, vou atuar no *LinkedIn* e vou ..'. O *LinkedIn* é um ótimo exemplo 'vou começar a atuar no *LinkedIn*, vou cadastrar lá no meu perfil do *LinkedIn* todos os títulos que eu já recebi, todos os títulos que eu já tirei, todos os cursos que eu já fiz e um monte de coisas e tal. E mostra lá o seu currículo super bem referendado, mas você não demonstra essa autoridade no seu conteúdo. O que você publica é como se você não estivesse referendando essa autoridade que você já conquistou, essa especialidade que você tem na vida real, tá. (Transcrição de trecho extraído do Curso “Do pessoal ao profissional: Como usar as redes sociais para construir autoridade na advocacia”)

Tanto Poliana Araújo e Mariellen Romero convergem na distinção entre autoridade real e digital. Contudo, para Mariellen Romero, a autoridade digital é a validação da autoridade real, o que é aferível pela autenticidade do conteúdo numa relação espelhada entre o que se é na atuação prática e no seu perfil das redes sociais.

Então, autenticidade, respondendo a sua pergunta, Alan, a autenticidade é isso: é você trazer para o digital essa imagem profissional que você já tem na vida real, no presencial, tá. Seja pela área de atuação, pela especialidade que você põe na sua advocacia ou seja pela forma de interação, pela abordagem que você tem, a maneira como você dialoga com, por exemplo, as pessoas no presencial, ela tem que ser coerente com a forma como você se posiciona e dialoga de alguma maneira, seja através do seu conteúdo, ou dos comentários das suas postagens no ambiente digital. É, basicamente, no digital você ser a mesma pessoa no presencial. Parece muito simples, mas, às

vezes, a gente se perde nisso. (Transcrição de trecho extraído do Curso “Do pessoal ao profissional: Como usar as redes sociais para construir autoridade na advocacia”)

Já para Poliana Araújo, a autoridade digital poderá ser também a validação da autoridade real, mas não apenas isso. No caso, os marcadores subjetivos como estudo, leitura, rotina e, até mesmo, demonstrar-se especialista sem o ser à luz do filtro profissional do credencialismo (WEEDEN, 2002) tornam o advogado marqueteiro digital uma autoridade digital sem necessariamente o ser no real. Recordando: advogados atuantes na área criminal, com ou sem especialização, são igualmente advogados criminalistas. Além disso, os marcadores subjetivos de autoridade são uma via de mão dupla. A mensagem da autoridade digital é externada pelo advogado marqueteiro jurídico digital e recebida pelo usuário das redes sociais. Nesse processo duplo de validação, impera a interpretação dada pelo usuário. A autoridade real, por sua vez, possui uma mensagem autoexplicativa, sendo um fim em si, um advogado com anos de prática profissional é um advogado com anos de prática profissional.

O usuário da rede social busca uma autoridade qualificada, como explicado, não apenas uma mensagem autoexplicativa (o quê), mas também uma mensagem elucidativa (como). Dessa forma, os marcadores objetivos são relegados a um segundo plano, e os subjetivos imperam na busca por informações e por convencimento dos usuários das redes sociais. Em entrevista, enquanto buscava compreender a dinâmica das etapas de descoberta, de geração de relacionamento e de tomada de decisão, ou, como dá nome a esse estudo, estratégia, engajamento e conversão, Poliana respondeu acerca da relação entre autoridade real e digital.

Alan: Eu pensei uma coisa, você me corrija se eu estiver errado: no Marketing Jurídico, esse advogado, ele tá fidelizando o potencial cliente.

Poliana: Exatamente, ele tá causando naquelas pessoas que seguem, naqueles seguidores, a percepção de 'nossa, esse profissional é competente'. Eu acho que essa confiança, essa crença desse 'profissional é capaz de resolver meu problema'. Eu acho que a autoridade que as pessoas buscam, hoje em dia, é muito mais voltada a isso. Como as redes estão se popularizando, como as pessoas estão ficando mais críticas, existe uma certa desconfiança com os sinais, ali, com símbolos que a gente considerava com autoridade antigamente. Antigamente, uma pessoa mais velha, a aparência de uma pessoa mais velha era um símbolo de autoridade, a gente associava aquele símbolo à autoridade. Hoje em dia, as pessoas pensam diferente. Claro, com as diversas atualizações, a gente sabe que nem sempre as pessoas mais velhas serão as mais atualizadas. Então, o comportamento do consumidor mudou, ele está muito menos ligado com esses aspectos. Hoje em dia, a gente vê as pessoas, a gente vê um crescimento muito grande desse

marketing criado para comunidades. Sabe, você criar um laço ali com aquela pessoa, com aquele seguidor. Comunidade que eu digo não é uma comunidade imensa de seguidores que te seguem e, nossa, não é como se fosse um fã clube de um artista famoso, não é isso, mas, às vezes, são aqueles 300 seguidores que você tem no *Instagram*, que pra algumas pessoas é muito pouco, mas aquela quantidade que você tem de pessoas que estão ali e elas sentem uma conexão com você. Hoje em dia, as pessoas buscam muito mais, elas têm uma certa desconfiança, com alguns profissionais, elas passaram também a mudar o que significa autoridades pra elas, em especial, quanto aos advogados. As pessoas, a gente vê esse comportamento muito mais, até em outras coisas, a gente vai comprar um produto, por exemplo, um teclado, uma água, a gente vê avaliações de outros consumidores, a gente não tá mais preocupado com 'Ah, mas essa marca é uma marca famosa'; 'olha como o logotipo é bonito.'. A gente se preocupa com o outro aspecto e o aspecto que a gente tem visto na advocacia é isso: é de não só ver o advogado tem um carrão, ele tem um escritório grande, ele é uma pessoa mais antiga, mas 'ele demonstra ter uma habilidade e competência técnica pra resolver o meu problema?' Porque muitos casos, muitos públicos, querem também um profissional mais próximo, né. Querem aquele profissional que vai ouvir, principalmente, pessoas que estão passando por problemas muito sensíveis, questões emocionais muito fortes envolvidas. E, quando você tem um perfil, mesmo que seja iniciante, mas você tem conhecimento disso, você consegue, ainda assim, conseguir clientes, consolidar-se no mercado e ir construindo seu espaço com base nisso. (Transcrição de trecho extraído da entrevista realizada junto a Poliana Araújo em 20/07/2022)

O julgamento de a quem assiste razão foge do escopo deste estudo, bem como da análise Sociológica e dos objetivos traçados. O que se busca aqui é a compreensão dos usos do marketing jurídico digital, sendo os sentidos atribuídos por seus interlocutores objeto de análise e não de veredito. Assim, os usos do marketing jurídico por escritórios de advocacia da 3ª camada visam exportar a autoridade real ao mundo digital, de forma a manter o fechamento profissional de forma idêntica ao que ocorre no mundo *off-line*; por outro lado, além desse objetivo, o advogado marqueteiro digital busca trazer uma outra mensagem ao usuário da rede social: compreensão e resolução do problema, caracterizando, assim, uma abertura profissional ao desafiante.

Dessa forma, a autoridade digital poderá ou não ser o processo de validação da autoridade real, bem como poderá ser uma dinâmica à parte que atende a consumidores que buscam outros marcadores de autoridade. Duma ou doutra forma, é, a partir do convencimento do potencial cliente para a geração de relacionamento e para tomada de decisão, que se infere o reconhecimento da autoridade. Assim, quando os marcadores objetivos de autoridade não estiverem presentes, sendo a autoridade real suprida por novos

marcadores subjetivos e não estritamente relacionados à prática profissional propriamente dita, a autoridade, além de digital, será virtual.

### **3.2 O Advogado Marqueteiro Digital**

Neste segundo bloco de análise, eu me debruço sobre o advogado marqueteiro digital. Inserido na competição intraprofissional entre advogados, o advogado marqueteiro digital necessita ampliar seu leque de atividades. Compreender o funcionamento da rede social que utiliza para divulgação de seus serviços e os aspectos próprios do marketing digital passam a ser algumas de suas novas competências. Como visto anteriormente, as grades da graduação em Direito não abarcam vivências as quais o advogado experimentará apenas no exercício de seu ofício. Relacionamento, networking, empreendedorismo, enfim, o graduando em Direito aprende a operacionalizar o Direito, mas não o que ocorre antes: a contratação de seus serviços. Nesse ponto, não há uma mudança, as grades curriculares das graduações continuam defasadas a esse respeito, o que ocorre, contudo, é uma intensificação desse cenário, dado que o funcionamento das redes sociais e o marketing jurídico possuem dinâmicas próprias e que precisam ser aprendidas pelo advogado após formado. Como se diz “ele troca o pneu com o carro andando”.

Há duas subseções aqui. A primeira é dedicada a compreender a emergência da ocupação do estrategista de conteúdo jurídico, ou seja, do marqueteiro jurídico, o que será feito a partir da experiência de Poliana Araújo. Com isso, aquele que ensina o marketing jurídico digital é o ponto de partida para compreender quem o aplica. Num segundo momento, será, propriamente, traçado o perfil do advogado marqueteiro digital e como esse adquire novos saberes e os operacionaliza diante de um mercado altamente regulado.

#### **3.2.1 Poliana por Poliana**

Sustento que a compreensão do advogado marqueteiro digital parte da compreensão daquele que o prepara para os usos do marketing jurídico digital, ou seja, o marqueteiro digital. Não estando presente nas grades das graduações em Direito, o advogado necessita

buscar conhecimento sobre as técnicas de marketing jurídico digital por intermédio de um terceiro, no caso em estudo, Poliana Araújo.

Alan: Dito isto, primeiro, Poliana, se apresente. Quem é Poliana Araújo?

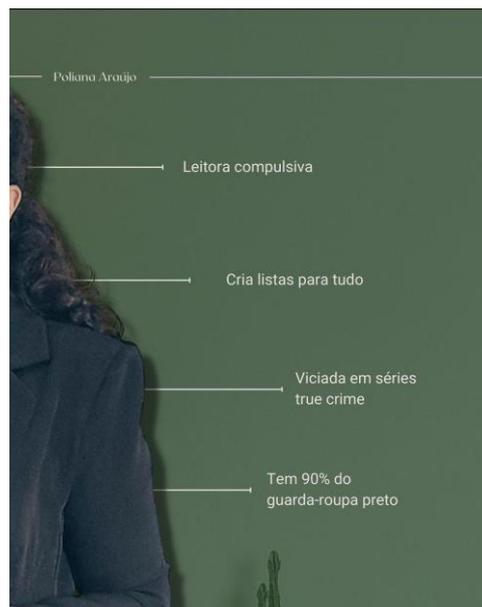
Poliana: Agora, esse momento, que eu fiquei até um pouquinho ‘Opa!’. Aquele momento de quebrar o formalismo. Eu sou Poliana Araújo, eu sou bacharela em Direito, eu me formei pela Universidade Salesiana de São Paulo, na unidade de Lorena, e eu comecei a minha jornada ali no Direito, imaginando que eu ia querer, que eu ia fazer concurso. Antes de entrar na faculdade, e no decorrer da faculdade, principalmente com os estágios, talvez, a advocacia fosse interessante e daí que surgiu (...) com o marketing jurídico. E o marketing jurídico e as limitações éticas foram o tema do meu TCC, eu comecei a estudar esse assunto no terceiro ano. Com a ideia, até então, eu vou fazer meu TCC sobre isso, porque, assim, estudando sobre esse assunto, eu vou poder aplicar no meu escritório quando eu me formar. Era essa a minha ideia a princípio. Eu comecei estudando, comecei no terceiro ano em 2018 e fui estudando, fazendo o meu TCC e eu gostava mais do marketing jurídico do que, de fato, da advocacia. Em 2020, durante a pandemia, eu comecei a desenvolver conteúdo sobre esse assunto, ainda estava na faculdade e, em 2021, que eu finalmente coleei grau, que eu passei no exame de Ordem, eu decidi focar mais o meu trabalho ao invés de ir pra advocacia, de focar, realmente, no ensino do marketing jurídico. Além disso, eu sou social mídia, além de bacharel em Direito, social mídia. Eu também trabalho como infoprodutora, ensinando os advogados como produzir um conteúdo dentro das limitações éticas, né, dentro ali de tudo que é previsto pelo código de ética, mas também tendo resultado, fazendo ali um conteúdo que se o advogado não está bem, que traga ali resultados efetivos, principalmente, prospecção, que não dá pra negar que a gente precisa disso atualmente, então, uma breve apresentação que não foi breve é essa. (Transcrição de trecho extraído da entrevista realizada junto a Poliana Araújo em 20/07/2022)

Poliana não é uma advogada marqueteira digital. Suas aspirações pela advocacia sucumbiram ao seu maior interesse pelo marketing digital. Apesar de aprovada no exame de ordem, Poliana sequer chegou a advogar, preferindo atuar na formação do advogado marqueteiro digital.

Figura 5 - Publicação do Perfil de Poliana Araújo no *Instagram*



(A)



(B)

Legenda: (A) Print de tela do perfil de @araujopoli, onde há uma publicação sobre “Quem é Poliana Araújo”, com os dizeres: “Bacharela em direito que desistiu da advocacia para se encontrar no marketing”; “ansiosa (até demais)”; “libriana que não acredita em signos”; (B) continuação da primeira imagem (A) com os dizeres “leitora compulsiva”; “cria listas para tudo”; “viciada em séries *true crime*”; “tem 90% do guarda-roupa preto”.

Fonte: (A) (B) *INSTAGRAM*, 2022<sup>77</sup>.

Quem é Poliana Araújo foi a primeira pergunta feita em entrevista. Até então, eu era visto por Poliana como seu aluno, tanto de seu curso quanto de suas *lives*. Poliana não esperava ser perguntada sobre Poliana, apenas sobre sua atuação enquanto marqueteira jurídica. Então, a partir dessa pergunta inicial, Poliana pôde descrever sua atuação para além das técnicas utilizadas e as pareando com sua vivência e com os sentidos que ela atribui ao que faz.

Alan: O que que você sentiu necessidade pra se preparar pra trabalhar nessa área?

Poliana: Na área de marketing jurídico, né, na área de produção de conteúdo. Eu senti que a primeira necessidade, eu não sei se outros profissionais que

<sup>77</sup>ARAÚJO, Poliana. @araujopoli. 2022. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CdWegjmsZ7T/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 05 set. 2022.

trabalham com essa área... foi conhecer as limitações éticas. Porque o que diferencia o marketing normal do marketing jurídico é a limitação ética. Eu fiz alguns cursos de marketing, até hoje eu faço, né, para aprofundar os conhecimentos, saber ali novas estratégias, novas técnicas. E eu vejo que as pessoas, principalmente na internet, elas trazem ali vários conceitos 'todo profissional tem que fazer isso, tem que fazer aquilo'. Só que tem profissões como a advocacia e até outras, medicina, psicologia, que tem seus códigos de ética, então, eu acho que a advocacia tem essa particularidade, que é o ponto principal, que é ter noção da limitação ética. Porque, se você, simplesmente, pega ali um modelo de produção de conteúdo ou só observa as estratégias que os outros profissionais estão usando, que outros, profissionais de diversas áreas, vamos pegar profissionais liberais que são mais parecidos com advogados, às vezes, um esteticista, posta um *Feedback* dum cliente dela. Não, as pessoas do marketing falam: 'não, essa é estratégia é superimportante, todo mundo tem que fazer isso'. Na advocacia, você já não pode, você tem a limitação ética, a divulgação de resultados, a divulgação de clientes. Então, essa limitação ética na advocacia, eu acho que é ponto principal. Então, eu vou começar ensinando as limitações éticas e, paralelamente, a parte de marketing, da produção de conteúdo, entender como é o papel da produção de conteúdo nesse processo de prospecção, a gente sabe que o marketing, a publicidade, essa coisa de você dar destaque a uma marca, você tornar uma ideia, você tornar olha uma ideia, uma marca, um produto, um profissional conhecido, beleza, todo mundo entende, mas você, realmente, entendeu a dinâmica por trás da produção do conteúdo? Qual é o papel da produção de conteúdo nesse processo? Ainda mais no mundo digital que a gente vive, o comportamento da gente enquanto consumidor, enquanto pessoa mesmo, deixando de lado um pouquinho a área profissional, pensa por exemplo, 'ah, eu tenho esse teclado aqui, e esse teclado está com problema, tô colocando a pilha e ele não tá conectando', qual é a primeira coisa que eu faço? Pegaria o celular e procuraria na internet: 'como resolver o problema de teclado da marca tal?'. Então, é pensar que o cliente da advocacia, às vezes, faz a mesma coisa: ele, quando tem ali um problema, normalmente, como o Direito lida com bens da vida tão preciosos pra pessoas, né, pras pessoas, aquilo ali é uma coisa que tá sempre na cabeça de alguém, vamos dizer, uma mãe que não tá conseguindo receber do pai da criança não tá pagando os alimentos, uma pessoa que foi mandada embora do emprego. Aquela questão tá tipo: muito intensa na cabeça dela, ela pensa nisso a todo instante e tende a procurar na internet. Então, como as pessoas já têm esse padrão de tá usando a internet para pesquisar coisas, se interessam por assuntos que falam sobre aquele problema que elas estão vivenciando, outro ponto importante que eu considero, nessa produção de conteúdo jurídico, é entender o papel do conteúdo. Entender que não é, simplesmente, você fazer um post de 'Ah!, me contrate'. É você entender como o cliente se comporta, como as pessoas se comportam na internet, pesquisando coisas e procurando saber de coisas que são do interesse delas e como essa pesquisa inicial acaba transformando ali uma intenção de contratação. Como aquilo passa de 'quero entender melhor que está acontecendo comigo, quais são meus direitos, o que que está acontecendo', pra decisão de 'nossa, acho que esse advogado específico que eu tô vendo aqui pode ser a melhor opção.'. Então, entender essa dinâmica, como passam os níveis de consciência das pessoas também é um ponto importante. E, por fim, eu acho que o último ponto que eu acho necessário para toda essa parte de conteúdo jurídico é entender as particularidades de cada rede e o comportamento de cada pessoa em cada rede. A gente tem muitas opções no digital, tem artigos, tem vídeos, plataformas como o

*Instagram* que reúnem mais coisas, tem outras plataformas como o *Tik Tok* que tem mais vídeos, enfim, e cada uma delas tem suas particularidades, tem formatos que são mais adequados pra algumas coisas. É importante você saber disso pra extrair o máximo de cada ferramenta. Assim, o conceito continua sendo o mesmo, mas essa questão de você entender como o conteúdo faz a pessoa de um curioso a um visitante, perdão, a um cliente, né. Esse processo de contratação, ele vai se manter o mesmo em cada rede. Mas, se você entende as peculiaridades de cada rede, você acaba tirando maior proveito delas. Em todas essas partes de marketing, como foi meu estudo: eu comecei, primeiro, entendendo o marketing como um todo, a parte ética, ali no meu TCC, quanto mais eu fui estudando, eu fui vendo essa parte da psicologia do consumo e, depois, também essas particularidades de cada rede. Falei pra caramba, né? (Transcrição de trecho extraído da entrevista realizada junto a Poliana Araújo em 20/07/2022)

A explicação de Poliana Araújo pode ser sintetizada em três pilares: (I) conhecimento do regramento ético; (II) utilização adequada das redes sociais; (III) psicologia do consumo. Poliana ainda descreve como obteve conhecimento em cada uma dessas áreas. O conhecimento do regramento ético adveio de sua pesquisa para o TCC de sua graduação em Direito; quanto à utilização das redes sociais, Poliana realizou o curso de social mídia e, para conhecer da psicologia do consumo:

Alan: Eu confesso que eu não tinha ideia da complexidade da sua formação. Realmente. E artigos que você diz seria artigo o que, científicos?

Poliana: Artigos científicos mesmo, da área de psicologia. Eu costumo pesquisar algumas revistas em psicologia e tem algumas coisas assim que eu falo, eu confesso pra você, eu tenho que minerar um pouquinho, porque algumas são muito complexas e eu não tenho tanto conhecimento ainda pra entender, eu tento entender algumas coisas, mas eu tento ler a parte de marketing, de publicidade e também na parte de psicologia, algumas revistas de psicologia, pra entender essa parte. (Transcrição de trecho extraído da entrevista realizada junto a Poliana Araújo em 20/07/2022)

Outro ponto que Poliana salienta é a importância dos bens tutelados pelos advogados. Em síntese, a importância da vida, da liberdade, da guarda dos filhos, enfim, os direitos que figuram como objeto de trabalho do advogado são invocados por Poliana como um diferencial do marketing jurídico digital para o marketing puro e simples. Apesar de afirmar, inicialmente, que as regras de publicidade da OAB é o que torna o marketing jurídico diferente dos demais marketings, sua justificativa é desenvolvida quanto a outro aspecto da divulgação do conteúdo jurídico, ou seja, da importância dos bens tutelados.

A distinção entre ocupação e profissão, ao menos sob o enfoque dado pela bibliografia anglo-saxã, se dá na medida em que esta requer a exigência de título superior para o seu

desempenho, enquanto essa não (BONELLI, DONATONI, 1996; FREIDSON, 1998a e 1998b),

Entretanto, o corporativismo e os outros filtros atuam como formadores de reserva de mercado e limitam o acesso a determinada profissão. O marqueteiro jurídico é uma ocupação. Não há sindicato, instituição, regras ou exigências para exercê-lo. Assim, o sentido atribuído à importância dos bens jurídicos é uma busca por legitimação da ocupação e de como ocupá-la. O marqueteiro define o que é sua atuação. Sob essa justificativa, pergunto a Poliana sobre as possibilidades do exercício do marketing jurídico por não bacharéis em Direito ou sobre a indispensabilidade do seu certificado de social mídia.

Alan: Não, eu entendi. Não tá vendendo botox, a pessoa entra triste e sai feliz. A gente, - digo a gente, porque eu sou advogado -, é mais complicado. Então, se eu entendi, você tá trazendo pro profissional que trabalha com marketing jurídico quase que a mesma responsabilidade que tem um advogado, nesse sentido.

Poliana: Sim

Alan: Então, eu fiquei com uma pulga imensa atrás da orelha, porque eu não sabia e, durante a pesquisa, eu descobri que tem pessoas que não são do Direito e trabalham com marketing jurídico. Inclusive, que fazendo parte ali, você falou ali do provimento, né, 205, pessoas que compuseram uma comissão especial, que me falta o nome agora da comissão, pessoas que, por exemplo, são jornalistas. Então, eu pergunto: é essencial que seja bacharel em Direito o profissional de marketing jurídico?

Poliana: Essa é uma pergunta um pouco complicada, porque eu olho um pouquinho pra mim e penso 'poxa, é uma insegurança que, às vezes, eu tenho 'nossa, será que eu, como profissional de Direito falando sobre marketing, eu tô, é, sendo competente, sendo eficiente?'. Eu acho que seria a mesma coisa, um profissional que tipo um jornalista que tá trabalhando com marketing jurídico, que o conhecimento dele como jornalista é super útil, que vai agregar muito que, na escrita, na maneira, na visão de mundo que ele tem na profissão é uma coisa muito importante, mas que não tira a importância, o fato, a necessidade dele entender as limitações éticas. Dele entender as particularidades daquele marketing que ele está atuando, daquela área que ele está atuando que é a área jurídica. Então, eu acho importante o profissional que está atuando na área do marketing jurídico, sendo ele um bacharel do Direito ou não, ele ter essa noção, essas particularidades e, principalmente, essa questão ética. Então, eu entendo não ser obrigatório ele ser um bacharel em Direito, mas seria obrigatório, seria muito importante, muito necessário que ele entenda as vedações éticas, que ele tenha ali o completo domínio de tudo que é permitido ou não pra não gerar um problema, uma consequência negativa pra aquele advogado que ele está prestando serviço, enfim, que ele está ajudando. (Transcrição de trecho extraído da entrevista realizada junto a Poliana Araújo em 20/07/2022)

Além disso, pergunto sobre a indispensabilidade de ser social mídia.

Alan: Agora, eu vou fazer a pergunta ao contrário. No caso, você tem uma dupla formação, o bacharelado em Direito e o certificado de social mídia.

Poliana: Isso.

Alan: É indispensável para trabalhar com marketing jurídico ser um social mídia?

Poliana: Gostei da sua pergunta, porque ela realmente bota pra refletir, bota a gente pra pensar. Essa profissão de social mídia que eu fiz esse curso, né, essa formação toda né, na empresa WTF Maison, que é a empresa do Paulo Cuenca. Eu senti que essa formação era necessária, para eu realmente entender todos os aspectos. Eu vejo que tem alguns colegas que trabalham com marketing jurídico no *Instagram* que eu já conheci que não tiveram essa formação. São pessoas ali que fizeram apenas cursos, ler livros e tem a experiência práticas delas e conseguem trabalhar ali nessa área. É, não acho que seja obrigatório para um profissional do Direito ter que ser social mídia pra atuar, pra trabalhar com o marketing jurídico. Não acho que seja obrigatório que ele faça ali um curso. Mas volto ali na mesma questão do outro ponto: da honestidade e da consciência dele de que é importante que ele aprofunde seus conhecimentos. Se ele não tiver ali um certificado, nenhuma formação, digamos, formal, né, tudo bem, mas ele precisa ter essa honestidade de saber que uma área que a gente não estudou na faculdade, que a gente não conhece alguns princípios. Porque a gente vê muito só a prática 'Ah! é só fazer um post'. A gente aprende ali com a prática, a questão mais procedimental, como eu crio uma arte no Canva, como eu edito um vídeo no *YouTube*, até mesmo com o roteiro, você consegue ir percebendo que 'Ah! todo o perfil, todo vídeo de sucesso do *YouTube* começa assim, começa assado", e você vai, assim, meio que empiricamente aprendendo essas coisas. Mas eu acho que é um diferencial importante, a gente também saber a parte teórica, do porquê daquilo, por que aquilo chama atenção? Porque, quando você sabe disso, você entende não só na prática, mas você também entende a teoria, tem a vantagem de que você, que, se mudar algum aspecto na prática, você sabe como agir, porque você tem a base teórica. Então, não ficar só com a questão empírica e ter essa base teórica. Então, resumo dessa pergunta: eu não creio que seja necessária uma certificação, qualquer diploma forma, mas é importante honestidade desse profissional de estudar e de ser sincero consigo mesmo, de querer realmente o que está fazendo e não apenas reproduz o que vê em outros perfis, enfim, na internet como um todo. (Transcrição de trecho extraído da entrevista realizada junto a Poliana Araújo em 20/07/2022)

Mais uma vez, o juízo de verdades não é o que busco. O que é ou deixa de ser indispensável para um marqueteiro jurídico, ou se há, de fato, distinção entre o marketing jurídico e as outras formas de marketing não são objetos deste estudo. O que importa é o sentido percebido pelos advogados desafiados: fazer marketing jurídico é diferente de fazer marketing pura e simplesmente. Também me interessa a percepção e o desafio enfrentado por Poliana. Afinal, numa encruzilhada entre o que é ou não necessário para ser um marqueteiro

jurídico, e sob a justificativa de manter esse ofício como uma ocupação, até mesmo um não bacharel em Direito poderá ser um marqueteiro jurídico, desde que conheça das sensibilidades e importância dos bens jurídicos (serviços) em jogo.

Os usos do marketing digital possuem o fator autoridade como pedra angular da geração de relacionamento entre o usuário da rede e o que divulga seus serviços, tanto o marqueteiro quanto o advogado. A autoridade digital, como exposto, não é apenas uma validação da autoridade real. Na contramão disso, até mesmo, a construção da autoridade parte do princípio da especificidade – e não da especialidade -, ou seja, o usuário da rede é definido e, com base nele, o conteúdo é produzido de forma específica. Assim, embora, na sua atuação prática, advogado ou marqueteiro possam atuar de diversas formas e em diversas áreas, nas redes sociais, algum aspecto em específico de sua atuação deve ser o foco da atenção do usuário da rede. A autoridade digital impõe uma escolha e uma renúncia.

Alan: Agora, uma pergunta: você transforma advocacias, mas eu não sei se ainda está assim na sua divulgação de redes, mas você tinha, até então, um público-alvo, digamos, a pessoa, não sei qual é a classificação exata, de mulheres advogadas.

Poliana: Isso. Essa questão das mulheres, eu até coloco na minha bio do *Instagram*, estou até com ela aberta aqui, advogadas. Eu consumo colocar ali nas minhas comunicações essa questão do feminino, porque eu vejo que a maior parte do meu público são mulheres. Tem alguns homens que me seguem, tem homens, inclusive, entre meus alunos, mas eu sinto que a maior parte são mulheres. Eu não sei se elas sentem uma identificação a mais comigo, eu não sei explicar exatamente o porquê, Alan. Eu sei que a maior parte do meu público são mulheres, a maior parte de quem me contrata são mulheres, a maior parte são mulheres que me seguem, que, realmente, interagem com ali no meu conteúdo, a maioria são mulheres. Então, eu tendo a falar no feminino, porque eu penso 'poxa, coisa de 90%', segundo a última vez que eu olhei as métricas de pessoas que interagem nos meus *stories*, se eu não me engano, são oitenta e pouco por cento das mulheres que me seguem no *Instagram* e, em relação aos alunos, eu nunca fiz esse cálculo exato. Mas as pessoas que me acompanham no *Instagram*, a maioria são mulheres. Então, no *Instagram*, eu acabo falando no feminino, que eu sinto que vai acabar sendo mais próximo delas, vai fazer mais sentido, mas eu não tenho ali uma limitação. 'Ah! Se aparecer um homem, eu não vou atender'. Eu atendo perfeitamente, eu só prefiro falar, me comunicar no feminino, já que a maior parte do meu público são mulheres.

Alan: Você ensinou em aulas, né, o advogado, ele pode atuar em diversas áreas, mas ele deve anunciar uma e, especificamente, com mais nichado for o público.

Poliana: Melhor.

Alan: Melhor, foi o que aconteceu com você. Mas, no caso, você tá dizendo que isso mais desenhou sua atuação do que você desenhou esse público?

Poliana: Isso, exatamente. É uma, essa delimitação que eu coloco ali, acaba sendo mais, realmente, pra comunicação, acaba mais sendo aceitar aquilo que tem acontecido com a maior parte das pessoas que me contratam são mulheres. Eu não fiz, racionalmente, essa delimitação. A delimitação que eu fiz racionalmente, e eu acho superimportante a gente delimitar, a nossa área, porque quanto mais a gente delimita, mais a gente consegue entender que esse serviço mais específico é voltado pra um tipo específico de pessoas com um tipo específico de problemas. Então, essas especificidades, esse processo de afunilamento, facilita a sua produção de conteúdo, porque você consegue entender muito mais o que passa na cabeça de uma pessoa, né. O processo de tomada de decisão dessa pessoa e o que, de fato, interessa a ela, o que, de fato, ela quer saber, quando você afunila. Então, o meu processo de afunilar foi: marketing jurídico, né, produção de conteúdo jurídico, né, depois, produção de conteúdo jurídico no *Instagram*, eu foco mais, eu tenho conhecimento sobre outras redes, mas meu posicionamento como profissional específico é no *Instagram*, e mais ainda, afunilando mais ainda, a produção de conteúdo de forma orgânica, sem investimento de tráfego pago, sem anúncios, ali, realmente, divulgar o conteúdo de forma orgânica na plataforma. Os próprios usuários e a própria /plataforma é que aumentam esse alcance sem que seja necessário fazer investimento financeiro. Então, minha delimitação foi assim, a delimitação de gênero foi um acaso. (Transcrição de trecho extraído da entrevista realizada junto a Poliana Araújo em 20/07/2022)

Com isso, Poliana me permite generalizar os dados para além da questão de gênero que seu perfil possa presumir: apenas “mulheres advogadas”. Por via oblíqua, demonstra um exemplo prático da distinção entre autoridade real e digital. Enfim, pergunto a Poliana o nome de sua ocupação.

Então, o que eu faço na verdade, eu ensino e monto estratégias de conteúdo, de publicidade, para advogado, publicidade de conteúdo especificamente, de conteúdo orgânico, não uso tráfego pago ou coisa do tipo, então, eu me definiria, o meu serviço, como uma "Estrategista de Conteúdo Jurídico". A pessoa que pensa ali por trás, que pensa qual seria o caminho, no sentido de estratégia, no sentido que você tem um objetivo, de que você vai chegar em determinado objetivo. Qual seria o caminho pra chegar a tal objetivo, usando conteúdo jurídico? O objetivo seria a prospecção e as particularidades daquele perfil, mas os termos "social mídia", "advogada marqueteira", "advogado marqueteiro", algumas pessoas têm uma visão pejorativa, eu acho que é um termo tranquilo, poderia ser um advogado que faz marketing, o advogado que entende marketing. O social mídia poderia, como as pessoas associam, normalmente, só com as pessoas que fazem o procedimental, tem também esse problema de algumas pessoas que acham que é o fazedor de post, que é uma pessoa que faz ali a produção de conteúdo. Mas também poderia ser o social mídia o profissional que monta lá essas estratégias, eu usaria esse termo "Estrategista de Conteúdo Jurídico", porque eu acho que fica mais fácil pras pessoas entender que eu faço e monto estratégias de conteúdo jurídico para prospectar clientes. (Transcrição de trecho extraído da entrevista realizada junto a Poliana Araújo em 20/07/2022)

Poliana Araújo. Poliana Doc, uma “estrategista de conteúdo jurídico”.

### 3.2.2 Expansão da Atividade Profissional: A Exigência de Novos Saberes

Green e Zhu (2010) atribuem à expansão universitária um estado de desequilíbrio, no qual o formado deve possuir um excesso de qualificação relativo às exigências de mercado. Esse excesso de qualificação é conhecido como sobrequalificação (THOLEN et al., 2016), sendo dividida entre a sobrequalificação de tipo *overeducation* e *overskilling* (FIGUEIREDO et al., 2017). Assim, *overeducation* seria um excesso de escolaridade para participar do mercado de trabalho (pós-graduação, mestrado, doutorado, terceiro ou quarto idiomas etc.), enquanto que a sobrequalificação de tipo *overskilling* estaria ligada ao excesso de habilidades em relação às que se, normalmente, esperaria de determinado profissional.

O quanto a expansão universitária estaria relacionada a isso é secundário, tendo em vista que os usos de redes sociais e o interesse do usuário em buscar informação torna a busca por profissionais cada vez mais digital e cada vez menos *off-line*. Em outras palavras, pode-se excluir a expansão universitária dessa análise, inclusive, pelo fato do advogado marqueteiro digital tende a ser um desafiante e não alguém que busca se adequar à competição programada. A internacionalização da advocacia e a adoção do modelo MPB (*managed professional business*) possui uma consequência: a necessidade de que o advogado possua habilidades além daquelas ensinadas na graduação. Afinal, nesse modelo com funções muito bem definidas, o advogado deve também ser um gestor de pessoas, acompanhar e exercer o setor financeiro e comercial do escritório, enfim, adotar e praticar diversas outras habilidades que não aquelas apenas relacionadas a operacionalização do Direito (CASTELO JÚNIOR, TURETA, 2014 e BONELLI, 2013).

O advogado marqueteiro digital passa pelo processo de *overskilling*. As novas técnicas não consistem em ser marqueteiro, o que, conforme já demonstrado, é algo quase que inerente à profissão de advogado: o advogado é um marqueteiro por excelência. Entretanto, as novas habilidades consistem em: (I) compreender as funcionalidades das redes sociais e (II) depreender as necessidades de seu público-alvo, utilizando-se de técnicas da psicologia do consumo.

O mundo digital possui uma dinâmica própria, onde a competição pela atenção do usuário da rede social não se limita à disputa de espaços entre advogados.

Por que atrair a atenção é importante? Porque, gente, todos nós aqui, eu tenho certeza que vocês estão aí com seus celulares aí do lado de vocês. No digital, nossa atenção é muito dispersa, assim, né, a gente, de fato, está sempre - mais do que uma disputa por se destacar entre outros advogados e advogadas que são especialistas nas mesmas áreas que vocês, a gente está, está disputando atenção com tudo que está na *timeline* das pessoas. Então, os seus posts que geram conteúdo de muito de valor, né, assim, posts informativos que vocês fazem sobre assuntos superimportantes pra a vida das pessoas está ali está disputando atenção com o filho e a filha do seu amigo fazendo gracinha no vídeo, o meme do gatinho, o conteúdo da blogueira e uma série de outras coisas que está passando na *timelime* das pessoas. Então, ter autoridade, quem tem autoridade tem a capacidade fazer o que a gente chama de interromper o fator dedo nervoso que, quando você está ali rolando a tela do seu celular e, de repente, aparece um post de alguém que chama a sua atenção ou de alguém pra quem você, normalmente, entrega a sua atenção. E a pessoa faz o que, ela para em cima daquilo. Então, isso é um fator indicativo da autoridade digital. Normalmente, um dos principais pilares que nos levam a conseguir esse efeito, né, essa, a capturar a atenção é a gente atuar com autenticidade. (Transcrição de trecho extraído do Curso “Do pessoal ao profissional: Como usar as redes sociais para construir autoridade na advocacia”)

O desafiante possui um preço a pagar, um pedágio. Enquanto os escritórios de modelo MPB possuem sua distribuição de competências de forma mais descentralizada, o advogado marqueteiro digital se restringe ao modelo de advocacia P2, centralizando todas as atividades do escritório em si. Com isso, o desafiante é aquele que anuncia, convence, fecha negócio e presta o serviço. Mais do que nunca, o tempo é um ativo preciosíssimo na vida do causídico desafiante.

Eu sei que tempo é um ativo precioso na vida de qualquer ser humano hoje em dia. Como a gente falava, o tempo é rei: 'ah! não tive tempo'; 'Ah! Não deu tempo', Todo mundo fala isso, vocês advogados e advogadas falam isso, eu falo isso, até meu filho de oito anos fala isso. Mas uma coisa que eu falo pra todo mundo é que, na vida do advogado, o tempo vale 2X, vale mais mesmo. Olha, eu acompanho a rotina de advogados e advogadas, eu sei o quanto é precioso vocês, é, vocês gastarem o tempo, é, que talvez não precisasse ser gasto, sabe. Então, quando o Arthur fica falando que é muito coisa pra gerenciar e que, às vezes, atrapalha mais do que ajuda ter um monte de rede social, é verdade por causa disso. Porque, às vezes, a gente tá gastando o tempo que a gente poderia estar usando, por exemplo, para tender melhor um cliente, para resgatar o contato de um potencial cliente, ao mesmo tempo, que a gente gasta tempo aqui gasta ali. Então, por isso que eu estou falando: às vezes, é melhor a gente investir numa rede só, fazer ela muito bem, usar toda a funcionalidade nativa ao nosso favor do que a gente ficar espalhando e distribuindo e, como eu costumo dizer, andando de

lado. (Transcrição de trecho extraído do Curso “Do pessoal ao profissional: Como usar as redes sociais para construir autoridade na advocacia”)

É, justamente, o tempo que traz consigo a exigência de “cortar caminhos”, ou seja, conhecer das funcionalidades das redes sociais para obter o resultado mais eficiente. Menos esforço e mais resultado. Abaixo, Poliana ensina alguns “*hacks*”, atalhos de uso do *Instagram* com o objetivo de obtenção de maiores resultados.

O próximo hack para aumentar as visualizações dos seus *stories* é pedir para as pessoas voltarem para os seus *stories*. Então, por exemplo, eu fiz uma sequência de *stories* e, no final, eu falo para as pessoas “olha, voltem e votem naquela enquete, voltem e deem uma olhada naquele post, naquele *stories*”. O ato da pessoa voltar naquele *stories* também ajuda muito, aumenta a retenção, é positivo perante o algoritmo. Você pode também usar um truque que eu uso várias vezes, eu gosto de fazer assim, você pegar uma foto sua, você posta ela sem edição, você escreve ali: “toque para editar”. Quando a pessoa clica, ela vai passar para o próximo *stories* e tem a sua foto editada, ou, como eu já fiz algumas vezes nos *stories*, eu posto uma foto aqui da minha mesa toda bagunçada escrito: “toque para arrumar”. A pessoa toca e vai aparecer ali no próximo *stories* a mesa arrumada. Quando eu faço isso, a pessoa tende a ir e voltar, depois que ela viu minha foto editada, que ela viu a minha mesa arrumada, ela fica indo e voltando para comparar o que que mudou. Quando eu uso um filtro ou posto uma foto sem maquiagem e com maquiagem, a pessoa fica indo e voltando para ver qual foi a diferença, o que mudou aqui nesse *stories*, isso é um hack muito bom e aumenta as interações. (Transcrição de trecho extraído do Curso de *Instagram* Jurídico do Zero, da aula “Como funciona o Marketing Jurídico”)

Até te adiantando o poder dos compartilhamentos. Imagina: no momento que a pessoa posta nos *stories*. Os seguidores dela, que acompanham ela, vão ver aquele *stories* e vão ter acesso, vão estar tendo contato com o seu conteúdo e eles podem se interessar e passar a te seguir também. Porque lembra o que a gente falou lá no comecinho: Um dos objetivos principais da etapa de atração é aumentar o alcance, é atingir mais pessoas. Então, quando a pessoa compartilha o seu *post*, ela tá te ajudando a conseguir atingir mais pessoas. Ela está espontaneamente entregando o seu conteúdo para mais pessoas. Então, os conteúdos de identificação, o grande poder deles tá justamente gerar essa identificação, a pessoas bater o olho e pensar ‘isso é muito a minha cara’ e tende a compartilhar. Então, os conteúdos de identificação são ótimos pra atrair novas pessoas, sem contar que eles não exigem nenhum conhecimento prévio. (Transcrição de trecho extraído da *live* realizada em 20/06/2022 “Conteúdos para ganhar seguidores qualificados”)

Anislay: Tem que apagar os *stories* do dia anterior?.

Poliana: Anislay, excelente sua pergunta! Não precisa, pessoal. É um *hack*, né, um truque que muita gente ensina. Que, quando você apaga os *stories* do dia anterior, você aumenta as suas visualizações. Por quê? Imagina a pessoa que acabou de entrar nos meus *stories* hoje, segunda-feira. Os *stories* que eu publiquei ontem, domingo, ainda estão ali válidos. Tem alguns que não

completaram 24h. Então, por exemplo, agora, são nove e quarenta e cinco da noite, vamos supor que ontem, domingo, eu publiquei uns *stories* às onze horas da noite. Eu publiquei 5 *stories* às 11 horas da noite. Eu postei várias fotos. Essas fotos ainda estão acontecendo. Ainda não deu 24 horas. Então, a pessoa que chega nos meus *stories* hoje, ela vai ter que passar, clicar, clicar, passar por todos aqueles *stories* de ontem, pra chegar nos *stories* de hoje e nem todo mundo passa por esse processo. Muita gente ‘ai, saco cheio, não me importo com essa pessoa’. Pega e passa pro lado. Então, quando você apaga os *stories* do dia anterior, você consegue aumentar suas visualizações, né, porque, você não tem aqueles *stories* anteriores pra pessoa passar, ela pode ir direto nos do dia. Só que, tem um porém: isso faz com que as pessoas percam a oportunidade de ver aquele conteúdo que você fez antes. Imagine se esse conteúdo que eu fiz domingo, que eu apaguei, era um conteúdo muito bom. Às vezes, um conteúdo que você está precisando. Aquele conteúdo, sabe, que você queria muito. Que, às vezes, ia fazer você, sabe, comprar um produto meu. Às vezes, para o seu cliente, é aquele conteúdo que ele está precisando, mas você apagou, porque você está preocupado com *views*. Então, só apague os *stories* do dia anterior, se for uma situação muito importante que você precisar focar toda, toda, toda atenção naquilo. É um recado muito importante. Aquele conteúdo que você está pagando não é tão relevante assim. Daí, eu recomendo você apagar. Mas não fique com esse hábito de todo dia apagar os *stories* do dia anterior: isso é bobeira, eu vou estar jogando todo o trabalho que você teve fazendo os *stories* do dia anterior no lixo, né? Então, não precisa fazer isso. (Transcrição de trecho extraído da *live* realizada em 27/06/2022 “Perca a vergonha de gravar vídeos”)

Enquanto alguns ainda possuem suas ressalvas em relação às redes sociais, até mesmo assustando-se com a velocidade do desenvolvimento desses novos canais de comunicação, outras pessoas já naturalizaram por completo a exposição de imagens e de vídeos pessoais. Ao adentrar esse campo, eu já fazia uso constante da rede social *Instagram*, o que já havia sido completamente naturalizado pela minha vivência. Apenas na minha *experience-distant* (GEERZ, 1983), eu pude desnaturalizar uma questão muito presente nas redes sociais, os vídeos de conteúdo.

Entender que fazer vídeos é importante. Os formatos em vídeo são excelentes pra gerar autoridade com o seu público. Porque, quando você está falando, você está ali olhando pra câmera e falando, você passa muito mais confiança, muito mais credibilidade pra quem tá assistindo. Sem contar que você passa muito mais conexão: a pessoa se sente mais próxima de você. E, nesse ponto do curso, você já sabe gerar confiança, gerar autoridade e relacionamento. Essencial para você conseguir prospectar clientes, para você conseguir transformar seguidores em clientes. Então, os conteúdos em vídeo vão te ajudar muito. Sem contar que alguns formatos de vídeo como o *Reels* te ajudam demais a crescer o seu perfil e atingir novas pessoas. Então, entendam a importância disso. (Transcrição de trecho extraído do Curso de *Instagram* Jurídico do Zero, da aula “Como perder a vergonha de gravar vídeos”)

Poliana compartilha sua vergonha de gravar vídeos em dois momentos: numa *live* e em uma aula de seu curso. Embora os vídeos sejam indispensáveis enquanto ferramenta de divulgação, principalmente dos conteúdos de atração e de conversão, com certeza, não fazem parte das competências e das habilidades prévias de um advogado. As grades das graduações em Direito permitem que o advogado desenvolva técnicas de oratória, por meio de juris e de audiências simuladas, porém a gravação de um vídeo para o *Instagram* importa uma outra dinâmica, e que, embora potencialmente efetiva, não dispensa que seja associada aos conhecimentos do algoritmo da rede social em questão.

O Alan perguntou ‘Muito vídeo atrapalha?’. Alan, muito boa a sua pergunta. Porque, realmente, se for só vídeo vai atrapalhar um pouquinho. Atrapalhar no sentido, pessoal, que todo formato, por exemplo, os conteúdos em vídeo, os conteúdos escritos, os *stories*, os *Reels*, as *lives*, os carroceis, cada formato, ele tem seus pontos fortes e os pontos fracos. Por exemplo, um vídeo do *Reels*, ele tem o ponto forte de atingir muitas pessoas. Você consegue, às vezes, com um *Reels* atingir com facilidade muito mais pessoas do que o número de que te seguem. Então, por exemplo, você tem 200 seguidores, você faz um *Reels* que bateu 300. Atingiu mais pessoas do que te seguem com facilidade. Mas, ele é um formato de conteúdo rápido. Então, você não consegue, de repente, explicar um assunto que é mais complicado, que você precisa mais tempo, porque o *Reels*, ele precisa ser rápido. Então, você tem um ponto forte e um ponto negativo. Os conteúdos em vídeos, você tem a vantagem de você ter essa proximidade, então, você, a pessoa, ela tá olhando ali no seu olho, gera essa conexão maior. Você tem facilidade que pra algumas pessoas pode ser mais rápido de produzir. Então, por exemplo, para eu fazer uma *live*, pra mim, é muito melhor. Falar pra vocês: eu gosto de muito mais de uma *live*, pra mim, é muito mais fácil. Porque, assim, eu separo aqui um tempo da minha semana, pra fazer o roteiro. Eu faço em coisa de 10 minutos e, pra mim, é rápido. Pode ser que, pra você, também seja mais rápido fazer vídeo. Mas o vídeo tem um porém, pessoal. Pessoal fala, hoje em dia, as pessoas falam muito que ‘agora, de agora em diante, só vídeo’; ‘morreu carrossel’; ‘morreu conteúdo escrito’. Mentira. Mentira por dois motivos: primeiro, que eu consigo comprovar pelo meu perfil, pelos meus resultados que o conteúdo em carrossel dá sim muito retorno. Tanto retorno de seguidores quanto retorno de venda. Pra vocês verem que o meu perfil, eu tenho muito carrossel. E eles são corrésseis, pessoal, que têm um desempenho que até eu fico impressionada. Tenho testado algumas técnicas, até pra passar pra vocês, mas funciona. E, segundo, o conteúdo em vídeo, ele tem um porém. Eu aposto que acontece com vocês também. Às vezes, você está vendo aquele conteúdo. Você está, por exemplo, em fila de banco. Saco cheio, né? Fila do banco ali. Viu um vídeo, só que você está sem fone. Você pode ser como aquelas pessoas deselegantes que já liga ali o volume e ouve o vídeo no meio da fila. Eu acho deselegante. Peça que você não seja essa pessoa. Mas, às vezes, você não vai ver, porque você não tá com fone. Ou porque você está com o dia um pouco mais corrido. E pessoa fala devagar, então, ‘Ah! Deixa, não vou ver esse vídeo agora não, depois eu vejo’. Tem esse porém: o vídeo, pessoal, se ele não for muito bem-feito, se ele não capturar a atenção no começo, ele, muitas pessoas tendem a passar, tendem a passar esse vídeo pro lado, não assistem até o final. Ou, se a pessoa estiver

sem fone, ela acaba não assistindo. Por isso que é importante você ter legenda né nos seus vídeos. Mas também saber que alguns conteúdos é mais fácil de fazer. Por exemplo, por um texto. Porque, por exemplo, nos *stories*, quando eu tenho uma informação muito importante pra passar nos *stories*, o que eu eu faço? Eu escrevo um texto e coloco ali, geralmente, um texto pequenininho, tipo desse tamanho [], aqui oh, no meio da tela, todo o resto em branco num fundo liso, só com o textinho aqui. Você presta muito mais atenção, você vai e pensa ‘poxa, o que que aconteceu aqui?’. Seu olhar, sabe, chama muito mais. Eu vou garantir que você preste muito mais atenção naquela informação. Por exemplo: recado importante. Se eu fizer isso, com um textinho ali sacado na imagem, do que eu chegar e fazer assim: ‘Boa tarde pessoal, tudo certo? Então, como vocês sabem nos últimos dias tem acontecendo isso, isso e aquilo, por isso eu tenho um recado importante pra falar’. A pessoa que começou a passar os meus *stories* e viu esse comezinho desse vídeo do “oi, tudo bem , pessoal, ni ni ni”. A pessoa que tava de meio saco cheio, meio com pressa, ela ‘Ah! Passo pro lado’. Faz só isso daqui oh []. Ela pode acabar não vendo aquilo. Então, os conteúdos em vídeo, eles são muito bons. Vocês viram ao longo de toda essa *live* o quanto ele é importante. Só que ele também não é perfeito. Ele tem seus pontos negativos. Por isso, que eu recomendo que você sempre equilibre. Faça conteúdo em vídeo, mas também faça conteúdo escrito. É o que eu faço no perfil. Eu tenho muito carrossel, tenho sim muito carrossel. Mas, eu faço *lives* todas as semanas. Você me aqui por vídeo, pessoalmente, toda semana. Durante ali uma hora, mais de uma hora. Às vezes, até duas horas. Então, aproveite o poder de cada um dos formatos. Nunca fique só num formato. Nunca faça só *Reels*. Nunca faça só no carrossel. Nunca faça nada só uma coisa. Aproveite, seja inteligente. Pensa: o *Instagram* de dá tanta possibilidade de você atrair uma pessoa ali, chamar a atenção dela com o *Reels* rapidinho e de você aprofundar esse papo numa *live* de uma hora, de duas horas. Seja de meia hora, nem precisa de tanto. Então, aproveita todos esses formatos. Se você ficar só publicando vídeo, você vai perder a oportunidade que os conteúdos escritos também podem te oferecer. Então, crie ali uma estratégia que você use o máximo de formatos possíveis. (Transcrição de trecho extraído da *live* realizada em 27/06/2022 “Perca a vergonha de gravar vídeos”)

Saber interromper o fator “dedo nervoso” impõe ao advogado marqueteiro digital não apenas um conhecimento sobre as funcionalidades da rede social, mas também um conhecimento periférico sobre a psicologia do consumo. Assim, o advogado marqueteiro digital aprende sobre marketing e sobre publicidade com outros marqueteiros que, a seu turno, replicam, em aula, as técnicas de neuromarketing e da psicologia do consumo.

Bom, e a autoridade, ela é gatilho mental, né. Talvez, muitos de vocês, quem aqui já ouviu falar de gatilho mental? Isso tem sido um termo muito utilizado. Marketing, naturalmente, né, é um termo que vem, do neuromarketing, é, e que tem cada vez mais sido apropriado aí pela advocacia. Não só no marketing jurídico, mas também quando a gente está falando de estratégias de persuasão e também da psicologia. Então, gatilho mental são essas ativações, né. São coisas que a gente vê, que a gente lê, que a gente ouve e que ativam sinapses do nosso cérebro. E a autoridade é um gatilho mental que ajuda a quebrar objeções e, de outro lado, ajuda a acelerar

um processo de contratação. De que maneira? No momento em que a pessoa tá considerando diversas opções, né, no caso, de contratação de serviços, ‘quem são os profissionais que podem me ajudar a resolver esse problema x, que eu identifiquei lá na minha primeira etapa da minha jornada’. Então, quando eu tô aqui considerando várias opções, buscando várias pessoas que possam me ajudar, me auxiliar, que prestam o mesmo tipo de serviço, dentre os critérios que a gente usa pra determinar, definir, quem a gente vai contratar, a autoridade é um gatilho mental que ajuda a gente a tomar essa decisão. E, por isso, é importante a gente construir essa autoridade digital. E por que no digital? porque, hoje, toda a atenção, atenção de todas as pessoas está no digital, e aí que a autoridade digital ajuda a agente a se destacar e ajuda a atrair os clientes, a acelerar esse processo de contratação. (Transcrição de trecho extraído do Curso “Do pessoal ao profissional: Como usar as redes sociais para construir autoridade na advocacia”)

Dessa forma, a sobrequalificação de tipo *overskilling* estaria expressa na exigência de novos saberes sobre o algoritmo e sobre o funcionamento das redes sociais, além da reprodução de técnicas advindas da psicologia do consumo. Além disso, atender a demanda do usuário das redes sociais implica algo mais do que apenas o profissional, o pessoal também importa ao usuário e o advogado marqueteiro digital também deve se revelar enquanto ser humano.

### 3.2.2.1 Expansão da Atividade Profissional: O Advogado Ser Humano

O advogado ser humano não se trata de uma oposição entre o *homo sapiens sapiens* e o “advogado do diabo”. Aqui, o que está em jogo não é a visão de um advogado humano por engajamento em causas sociais, em lutas democráticas e afins, mas na junção entre pessoal e profissional. Enquanto os marqueteiros ensinam que pessoas compram pessoas, o processo de colonização do pessoal pelo profissional é classificado como humanização.

Trazer sua vivência para o conteúdo. E como você pode fazer isso? A famosa da humanização, né. Todo mundo fala disso, mas, na prática, o que que é essa bendita dessa humanização? Não quer dizer postar *selfie*, não quer dizer que você tenha que usar aqueles avatares ou qualquer *emoji* engraçadinho. Não é isso. Humanização, pessoal, é o seguidor, o público vê que atrás daquele perfil existe um ser humano. Não é só um logotipo. Não é só aquela coisa fria, mas é um ser humano. E isso é uma estratégia muito inteligente. Porque, pessoal, comentem aqui, me contem aqui: vocês seguem algum perfil de escritório? Aquele perfil ali institucional que você não sabe nem quem que é o dono ou pode ser de uma empresa, seja ali uma empresa, às vezes, uma empresa de cosméticos, você nem sabe quem é dono. Normalmente não, né? Se aqueles perfis, você, às vezes, gosta, porque é tipo

um blogueiro ali que você gosta, é uma pessoa produzindo conteúdo que é interessante ou, às vezes, até uma marca, tipo uma loja que você segue, mas que a dona da loja aparece ali nos *stories*, faz ali, sabe, aquelas roupas de provador. Você sabe quem é o dono por trás daquilo. Então, no fundo, pessoal, as pessoas, elas se conectam com pessoas. É um clichê já de internet, mas é verdade: clichê não é clichê à toa. E essas pessoas, realmente, se interessam mais e funciona melhor tudo que tem esse aspecto mais pessoal. Isso não quer dizer mostrar tudo da sua vida, não quer dizer que você tenha que chegar ali e mostrar sua intimidade. Não é nesse sentido. Mas o simples fato de você aparecer, você trocar fotos de perfil de um logotipo por uma foto do seu rosto. Poderia até ter uma foto, aqui no perfil, deixa eu sair aqui pra vocês verem, ‘Oh, aqui, ao invés de ser meu rosto, ser um logotipo’. Aquele logotipo ali verdinho, escrito “Poliana Araújo Marketing Jurídico”. Será que teria o mesmo impacto que tem a foto? Eu poderia nunca fazer uma *live*. ‘Ah! Maior vergonha de fazer *live*’. ‘Maior vergonha de conteúdo em vídeo’. ‘Eu não falo bem, eu falo muito rápido’. ‘Eu não me sinto confortável fazendo vídeo, não vou nem aprender, não quero nem aprimorar.’ Será que você sentira tanta conexão comigo? Vocês me veriam da mesma maneira que vocês me veem fazendo essa *live* aqui com vocês? Fazendo vídeo, tendo esse contato próximo. Então, humanização, pessoal, é sobre isso, é sobre você mostrar por trás ali daquela rede tem alguém, por trás daquele perfil existe uma pessoa. Isso não quer dizer mostrar a sua vida, mas o simples fato de você aparecer já ajuda, você trazer um pouco mais sobre você. Então, enquanto você fala sobre a sua opinião, você conta sobre a sua vivência, você já está humanizando e conectando muito mais com sua audiência e tendo resultados ainda melhores. (Transcrição de trecho extraído da *live* realizada em 05/07/2022 “Como se destacar da concorrência no Instagram”)

Num primeiro momento, o advogado ser humano pode parecer apenas a produção de um conteúdo não institucionalizado, ou seja, a entrega da imagem humana ao usuário das redes sociais. Contudo, também se trata de um processo de reconhecer o potencial cliente e entregá-lo uma imagem de compreensão, de confiança e de identidade de linguagem.

Por exemplo, se sua mãe te fizer uma pergunta jurídica que você tiver que explicar pra ela. Você não explica até com uma relativa facilidade, sem tanto juridiquês? Por que, então, não trazer esse mesmo estilo de fala pro seu perfil? ‘Poliana, mas será que eu vou ficar profissional?’ Olha, eu garanto pra você que a confiança, o profissionalismo, eles estão muito ligados a se a pessoa está tá te entendendo, se ela tá vendo aquele vídeo e tá sentindo confiança. Poxa, o que que passa mais confiança? Uma pessoa que chega aqui, por exemplo, vamos pegar como exemplo essa *live* que eu tô fazendo aqui com vocês. Eu chegar e falar como eu tô falando aqui, de uma maneira natural como se fosse mesmo uma conversa entre amigos ou eu chegar e [Muda a posição na cadeira, fecha o blazer, endireita o rosto em posição reta e fala sem expressar qualquer movimento ou expressão natural e fala] - então, pra você perder a vergonha de gravar vídeos, eu recomendo que você faça isso, isso e aquilo. [recompõe a pose natural] Com esse tom de voz e séria, com essa postura séria, com essa coisa engessada, qual que passa mais confiança pra você? Eu aposto que a naturalidade passa mais confiança.

(Transcrição de trecho extraído da *live* realizada em 27/06/2022 “Perca a vergonha de gravar vídeos”)

Feito isso, você vai estudar esse público, pra entender quais são os pontos que esse público ali que saber, quais são os problemas que eles enfrentam na vida real. Quando eles chegam ali no seu escritório, sentam no seu escritório, o que que eles falam? Às vezes, vai muito além da pessoa chegar: ‘Ah, quero me divorciar’. Às vezes, tem mais coisa por traz. A pessoa quer se divorciar, porque ela está passando por um relacionamento complicado, que está gerando ali um sofrimento. Para ela, às vezes, até tem uma situação de violência. A pessoa tem várias dúvidas. Ela está com a cabeça cheia de dúvidas. ‘Poxa, quero entrar com um divórcio, mas eu não sei: como que eu faço? Que documentos eu vou precisar? E como que fica o meu filho? E seu eu sair de casa? Todas essas dúvidas, todos esses problemas que a pessoa tem, todo esse aspecto emocional, tudo que tá ali por trás e diversas outras informações sobre o seu público vão ser necessárias para você criar um conteúdo sobre medida. Principalmente, os conteúdos de identificação que nós vamos trabalhar aqui, que é um tipo de conteúdo de atração. Mas quero que você entenda aqui, primeiramente, a importância de você ter um público definido, estudar esse público, pra conseguir atrair um público qualificado, atrair pessoas que, realmente, têm potencial de se tornar cliente. (Transcrição de trecho extraído da *live* realizada em 27/06/2022 “Perca a vergonha de gravar vídeos”)

A partir do momento da descoberta, ou seja, quando o usuário toma conhecimento de um produtor de conteúdo nas redes sociais e que atende a alguma demanda jurídica que possua dúvidas, a etapa seguinte é de gerar relacionamento. O advogado ser humano, ou seja, esse que humaniza seu perfil, possui maiores chances de fidelizar essa atenção do usuário ao falar sua linguagem e se demonstrar sensível aos seus anseios e as suas dúvidas, porém o usuário da rede social não deseja apenas se informar sobre os conteúdos jurídicos.

Olha, gente, eu acabei de sair aqui de uma audiência. Hoje, foi um dia bem corrido, bastantes coisas pra fazer, tive que fazer várias coisas no escritório e, agora, eu vou pra casa descansar. E, você, como vai ser a sua segunda-feira?’. Perfeito, você pode fazer em vídeos, pode fazer escrito. Eu sou muito fã dos *stories* escritos, né. Eu até gravo alguns *stories* em vídeo, mas sempre prefiro fazer escrito. É. Eu me sinto melhor, mais fácil pra mim, mas você pode fazer da maneira que você quiser. Mas não fique preso a isso ‘Ah, é só conteúdo jurídico’. Pode sim postar conteúdo de outras coisas, de sua vida pessoais, enfim, sobre os assuntos que você quiser. Isso vai, inclusive, te ajudar aqui, deixar seu perfil mais interessante. Ninguém quer ler só ensinamentos, ensinamentos, ensinamento toda hora. (Transcrição de trecho extraído da *live* realizada em 27/06/2022 “Perca a vergonha de gravar vídeos”)

Ao tempo que essa subseção é redigida, o Brasil encontra-se a caminho do segundo turno das eleições gerais (2022). Enquanto usuário das redes sociais, posso observar que as “caixinhas de perguntas” de diversos produtores de conteúdo digital sofrem uma enxurrada de

perguntas sobre quem será a opção de voto daquela pessoa. Embora o usuário produza conteúdos que não se relacionem, diretamente, à política ou à gestão pública, os usuários desejam saber quem é o ser humano por detrás do conteúdo e, a depender da resposta do voto, até mesmo pode deixar de segui-lo, dado que houve a perda da conexão necessária para manutenção do relacionamento entre seguidor e produtor de conteúdo.

O caráter democrático das redes sociais é colocado em xeque pelos filtros-bolhas, em linhas gerais, o algoritmo da rede social entrega ao usuário aquilo que o usuário deseja ver, aumentando a intolerância aos conteúdos que não se coadunam com esse desejo. Com isso, o usuário se encontra em uma bolha de conteúdo (RECUERO, et al, 2020). Assim, o advogado ser humano deve demonstrar sua capacidade em produzir conteúdo que ultrapassem a esfera do jurídico. O processo de humanização do perfil implica a tomada do pessoal pelo profissional, ao passo que, embora seja aconselhável a exposição do pessoal, esta deve ser realizada sem que haja uma quebra da expectativa do usuário da rede social. Perguntada em uma das *lives* sobre a possibilidade de produção de conteúdo não jurídico, Poliana deu um exemplo vago.

A Eloise fez uma pergunta muito boa. ‘Posso fazer *stories* falando de outras coisas além dos temas jurídicos? Ou é melhor me ater a eles? Pode sim, Eloise, pode fazer medo. Pode sim falar sobre outros assuntos. Assuntos ali que você gostaria de falar. Então, por exemplo, você quer expor sua análise sobre uma coisa que aconteceu. Você quer contar ali um pouquinho mais sobre seus bastidores, né. Como que você faz determinada coisa. Você pode contar, né. Contar sobre sua vida pessoal. Tranquilo. Não precisa se preocupar, porque, quando a gente fica só também só no conteúdo informativo, só informação, informação, ensinamento, ensinamento, ensinamento, fica cansativo. As pessoas, elas também querem ver um pouco de humanidade na gente. A famosa humanização, né, que todo mundo fala. ‘É importante você humanizar ali o seu perfil.’. É isso, as pessoas verem que, por trás daquele perfil, tem uma pessoa. Isso não quer dizer expor sua vida pessoal; não quer dizer que você tenha ali que mostrar cada segundo da sua vida. Não. Mas as pessoas entenderem que há alguém por trás. Então, por exemplo, se você, deixa eu pegar aqui um exemplo, você foi pra uma festa junina, que eu sei né, que nós estamos no mês de junho, né. Você foi pra uma festa junina, você quer postar ali uma foto, postar um vídeo de repente, ali de algo que você viu. Ótimo. Você pode totalmente fazer isso, isso não prejudica em nada. Isso, inclusive, gera essa conexão. (Transcrição de trecho extraído da *live* realizada em 27/06/2022 “Perca a vergonha de gravar vídeos”)

Portanto, a humanização consiste num processo de expansão da atividade profissional para a exposição da vida pessoal do advogado. Entretanto, a busca por seguidores

qualificados, ou seja, aqueles com maiores chances de se tornarem cliente implica ao advogado escolhas acerca da imagem pessoal que pode transmitir.

### 3.2.2.2 Afinal, o Advogado pode fazer propaganda?

Há um regramento sobre os limites e as possibilidades de publicidade e de marketing por advogados. A regulação dessa atividade consiste em mais um dos filtros profissionais que asseguram reservas de mercados a determinados advogados. Uma das vedações impostas pelo provimento 205/2020 do CFOAB é, justamente, a vedação à captação de clientela ou à mercantilização da profissão.

Na primeira aula de seu curso sobre marketing jurídico, Poliana anuncia que “é possível sim, você ter resultados sem ter problemas juntos com isso.”<sup>78</sup>, no caso, as regras referentes à publicidade e à informação na advocacia.

Uma dicotomia observada no campo é o objetivo do marketing jurídico digital, ou seja, obter clientes e vedação do próprio marketing jurídico digital segundo o CFOAB, ou seja, captação de clientela.

Você que está aqui assistindo aqui essa aula, eu imagino que seu objetivo seja ter mais clientes através *Instagram*. Então, quanto mais pessoas te seguirem mais pessoas podem passar por esse processo. (Transcrição de trecho extraído da *live* realizada em 20/06/2022 “Conteúdos para ganhar seguidores qualificados”)

Em outras palavras, o CFOAB permite um marketing que não seja marketing, o qual foi conceituado pelo provimento como “marketing de conteúdo jurídicos”. Segundo o provimento:

Marketing de conteúdos jurídicos: estratégia de marketing que se utiliza da criação e da divulgação de conteúdos jurídicos, disponibilizados por meio de ferramentas de comunicação, voltada para informar o público e para a consolidação profissional do(a) advogado(a) ou escritório de advocacia. (CFOAB, 2020, p. 1.)

---

<sup>78</sup>De minhas notas de campo. Transcrição de trecho extraído do Curso de Marketing Jurídico do Zero, da aula “Boas-vindas”.

Por sua vez, o marketing jurídico seria a “especialização do marketing destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia” (CFOAB, 2020, p. 1.).

Poliana, por vezes, alerta sobre possíveis violações ao Provimento 205/2020 do CFOAB. Entretanto, em nenhuma das *lives* que compõe esse estudo de caso ou nos comentários das aulas de seu curso, algum dos alunos da Poliana realizou qualquer pergunta relacionada a regras éticas de publicidade na advocacia. Não há preocupação expressa, nesse sentido, pelos advogados marqueteiros digitais. A dicotomia persiste entre uma fala e outra de Poliana; enquanto o objetivo de seus alunos é conseguir mais clientes, por outro lado:

Jamais, em hipótese alguma, você fazer oferta dos seus serviços. Você não pode chegar pra pessoas e dizer: “olha, gente, sou advogada, me contrate. Agenda do mês aberta, vamos marcar uma consulta. Não é assim que as coisas funcionam. Você nunca pode ofertar diretamente os seus serviços. O Contato deve partir sempre do cliente. (Transcrição de trecho extraído do Curso de *Instagram* Jurídico do Zero, da aula “Como funciona o Marketing Jurídico”)

Aqui, o vocábulo “diretamente” é o divisor de águas entre forma e conteúdo do marketing jurídico digital e limitações impostas pelo CFOAB. O advogado marqueteiro digital não demonstra qualquer receio em violar o regramento do CFOAB, apenas em não violar, diretamente, o provimento.

Você não vai estar fazendo aquela coisa direta, né, de “me contrate” “Você precisa de um advogado, você tem que entrar com determinada ação” – não, vocês nunca podem estimular o litígio, dizer que a pessoa “ela tem que entrar com determinada coisa” e nada do tipo, mas, simplesmente, informar a população sobre os seus Direitos. Sempre tomar cuidado com esse cunho informativo. Falar da maneira informativa, no sentido de incentivar usar frases de comando para que as pessoas litiguem, o objetivo é que elas entrem em contato com você. Outro cuidado ético que você precisa ter, nesses conteúdos de convencimento, é que muitos advogados, nessa ânsia de mostrarem para os seus seguidores que eles são boas opções para que o cliente deve contratar, eles acabam mostrando sentenças procedentes, mostrando uma decisão procedente, aquela pessoa acaba tirando foto da decisão e postando nos *stories*. Ou um cliente mandou um elogio no whatsapp, mandou um elogio no direct, o advogado tira print e compartilha no seu perfil. Isso não é permitido”. (Transcrição de trecho extraído do Curso de *Instagram* Jurídico do Zero, da aula “O que postar no seu perfil jurídico”)

Logo, o advogado pode fazer propaganda, desde que não seja propaganda; marketing, desde que não seja marketing; obter clientes, desde que não seja por meio da captação de

clientela. Assim, o marketing jurídico digital consiste em técnicas aptas a suprir as vedações éticas, bem como oferecer alternativas que sejam capazes de transmitir uma autoridade digital ao potencial cliente.

### 3.2.3 O Perfil do Advogado Marqueteiro Digital

Freidson (1996), ao traçar seu quadro de referências sobre uma análise sistemática das profissões, recapitula seu tipo ideal de profissão, o que consiste nos seguintes pontos:

Uma ocupação que empregue um corpo especializado de conhecimentos e qualificações, e que seja desempenhada para a subsistência em um mercado de trabalho formal, gozando de status oficial e público relativamente alto e considerada não só de caráter criterioso, como fundamentada em conceitos e teorias abstratos.

Jurisdição sobre um corpo especializado de conhecimentos e qualificações em uma divisão do trabalho específica, organizada e controlada pelas ocupações participantes.

Controle ocupacional da prática desse corpo de conhecimentos e qualificações no mercado de trabalho (seja uma universidade ou uma empresa), por meio de uma reserva que exija que apenas os membros adequadamente credenciados possam executar as tarefas sobre as quais têm jurisdição e também supervisionar e avaliar seu desempenho. Estes últimos servem como a classe administrativa da profissão.

A credencial utilizada para amparar sua reserva de mercado de trabalho é criada por um programa de treinamento que se desenrola fora do mercado de trabalho, em escolas associadas a universidades. O currículo de ensino é estabelecido, controlado e transmitido por membros da profissão que agem como corpo docente em tempo integral, atuando pouco ou nada no mercado de trabalho cotidiano. O corpo docente serve como classe cognitiva da profissão. (FREIDSON, 1996, p. 154)

O tipo ideal de profissionalismo de Freidson ainda poderia variar segundo:

O tipo de Estado e o conteúdo de suas políticas; a composição e a organização da profissão; as ideologias esposadas e defendidas por Estado, profissão, público, capital privado e outras partes interessadas; o corpo particular de conhecimento e qualificação de uma disciplina, sua autoridade científica, moral ou cultural e as instituições em que é praticada. (FREIDSON, 1996, p. 154)

Contudo, para que a utilização de um tipo ideal de profissionalismo seja suficientemente abrangente, a compreensão desse processo deve observar outras experiências.

No caso Brasil, a profissionalização dos bacharéis não partiu dos setores médios que buscavam ascender coletivamente, ou que apenas buscavam controlar o mercado. Aqui, tal profissionalização foi iniciada pela própria elite que, além de buscar controlar o mercado, também buscava influenciar o Estado mediante o fundamento de sua expertise nas questões técnicos-jurídicas (BONELLI, 1999).

Logo, o profissionalismo se configura enquanto um modelo à parte, no qual o *ethos* profissional intensifica o monopólio sobre determinada atividade, as condições para exercê-la com autonomia, além da formação do Estado a partir da reivindicação de um discurso de domínio e de expertise sobre os conhecimentos técnicos-jurídicos. Esse modelo diferencia-se do burocrático, na medida em que não se baseia na obediência, do contrário, as relações entre a Ordem e o Estado afirmam o *ethos* profissional da categoria. Tal modelo também se opõe ao do livre-mercado, dado que se distancia da lógica da relação entre classes, por, justamente, basear-se na construção de identidades profissionais e de abrigos de mercado (BONELLI, 1999 e 2002; FREIDSON, 1998a e 1998b; PIRES, 2018).

A identificação do perfil do advogado marqueteiro digital também é de tipo ideal, como o profissionalismo proposto por Freidson (1996). Com essa classificação, busco apresentar uma ferramenta de análise abrangente o suficiente para compreensão da competição intraprofissional no mundo digital e *off-line* quando o marketing jurídico digital está em jogo. Também busco, ao traçar esse perfil, uma classificação que possa a ser estendida aos demais estudos da Sociologia das Profissões Jurídicas e áreas afins, inclusive, para desbravamento de questões correlatas de estratificação, de sedimentação e de segmentação por gênero, por classe, por raça etc., enfim, um referencial para a construção de objetos sociológicos.

Quadro 2- O perfil da advocacia e do advogado marqueteiro digital

Classificação \ Tipo	Advogado Marqueteiro Digital	Escritório de Advocacia Marqueteiro Digital
Identificação	Pessoal (o próprio advogado)	Institucional (o escritório)
Filtros Profissionais	Abertura/Desafiante	Fechamento/Reserva de mercado
Estrutura	Autônomo, escritório de pequeno	Escritório de grande porte;

	e médio porte;	
Autoridade real	Menor relevância	Maior relevância
Autoridade digital	Maior relevância/possibilidade de descolamento da autoridade real	Menor relevância/afirmação da autoridade real
Autoridade virtual	Aceitável/do pessoal para o profissional	Desnecessária/do profissional para o profissional
Modelo de gestão do escritório	P2/O advogado é o próprio marqueteiro digital	MPB/é contratado terceiro ou designado pessoal para a função em específico
Mobilidade de competição	(I) Desafiante limitada/transição da 1ª para a 2ª camada; ou, (II) Desafiante intransigente/transição da 3ª camada para camada inferior ou para fora do quadro de competição entre escritórios; ou (III) Desafiante entrante/acesso ao mercado reservado.	Estável/permanência na 3ª camada
Sobrequalificação	De tipo <i>overskilling</i>	Não há;
Rede social preferencial	<i>Instagram e Facebook</i>	<i>LinkedIn</i>

Fonte: Elaboração própria

Dessa forma, o advogado marqueteiro digital utiliza as redes sociais para suprir lacunas que o marketing *off-line* não lhe oferece. O perfil de uso das redes sociais pelos seguidores do advogado, ou seja, um público interessado em obter informações, flexibiliza os requisitos de autoridade. O maior alcance das redes sociais permite que o advogado seja descoberto pelo potencial cliente. A entrega de soluções e a percepção de observar o advogado atuando geram o relacionamento necessário para que o potencial cliente possa tomar uma decisão, no caso, contratar ou não o advogado marqueteiro digital. Esse alcance qualificado de identificação da autoridade digital pode ser o acesso do advogado à profissão, ou seja, a abertura profissional. Além disso, também poderá significar uma ascensão de uma advocacia autônoma para um pequeno escritório; ou de uma advocacia local para uma

regionalizada. Também é possível que o desafiante busque fugir da lógica da competição programada, nesse caso, obter a autonomia necessária para atuar por conta própria e se desligar de um escritório de grande porte: esse é o desafiante intransigente. Em contrapartida, a entrega de conteúdo informativo pelo advogado marqueteiro digital é também a prestação de serviços gratuitos. O advogado necessita dispor de seus conhecimentos e, no momento da geração de relacionamento, indiretamente, presta serviço não oneroso ao potencial cliente (consulta jurídica); apenas na expectativa de influenciar no seu processo de tomada de decisão. Também é necessário ao advogado marqueteiro digital que possua uma sobrequalificação, o que consiste em adquirir novas habilidades de compreensão e de manejo das funcionalidades das redes sociais e de compreensão das necessidades de seu público-alvo, utilizando-se de técnicas da psicologia do consumo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo e linha de ação deste estudo foi o de: compreender os usos do marketing jurídico digital na competição intraprofissional e o perfil do advogado marqueteiro.

O estudo em tela foi dividido em três capítulos, em analogia ao campo, batizados de “Estratégia, Engajamento e Conversão”. No primeiro capítulo, eu busquei: (I) assinalar o surgimento do advogado enquanto profissão; o papel do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil; a atuação do Tribunal de Ética e Disciplina do CFOAB e suas expressões corporativistas; além de expor as estratégias de fechamento profissional presentes na profissão de advogado; (II) descrever as dinâmicas de competição entre advogados e a formação do advogado no Brasil; (III) estabelecer as relações entre a expansão universitária e os desafios impostos aos entrantes no mercado da advocacia; e, enfim, (IV) traçar o perfil da advocacia e do advogado no Brasil.

Assim, encontrei o seguinte quadro compreensivo teórico sobre o tema: há um controle da profissão de advogado pela OAB, o que é pautado em um projeto de profissionalismo baseado no ideário de excelência, de prestação de serviços à coletividade e de domínio técnico sobre os saberes das atividades privativas da advocacia (BONELLI, 2019). A OAB, portanto, é uma corporação que fixa monopólios, possui autonomia corporativa e determina quem pode ou não ser um advogado (COELHO, 1999). Assim, a advocacia enquadra-se no conceito de profissionalismo proposto por Freidson (1998, p. 51),

ou seja, “um número ilimitado de ocupações com traços ideológicos e institucionais particulares mais ou menos comuns”, devidamente, organizada e institucionalizada.

As vivências e os desafios dos advogados não são os mesmos e variam, entre outros fatores, de acordo com os marcadores de gênero e de raça. Esses entrecortes ultrapassam a percepção de semelhança entre os pares advogados. Como resultado, observam-se distinções expressas na estratificação, na segmentação e na sedimentação da profissão (BOLTON; MUZIO, 2007 e BONELLI, 2013).

O CFOAB possui uma estrutura complexa, sendo o Tribunal de Ética e Disciplina da OAB o órgão responsável por ditar os limites comportamentais do advogado. O TED reproduz o papel da OAB na sua autorregulação e nas suas expressões corporativistas. Nesse cenário, a operacionalização da criação de abrigos de mercado e das barreiras de acesso à profissão se caracterizam como aquilo que Weber (2000) definiu como fechamento profissional. Adiante, com a contribuição de Freidson (1996) e seu tipo ideal de profissionalismo, esse fechamento passou a ser um fechamento profissional. O fechamento profissional, segundo Weeden (2002), possui 5 filtros: credencialismo; certificação; licenciamento; sindicalização e representação por associação. Observou-se que, na advocacia, os cinco filtros estão presentes, como na exigência de diploma de graduação em Direito; prêmios de reconhecimento aos advogados mais admirados; limitações de atuação em outros Estados da Federação que não o da seccional em que o advogado é inscrito; além da representação exercida pelo CFOAB, este dotado de uma natureza híbrida, ora atuando como um sindicato profissional, ora como uma associação.

Com isso, a competição intraprofissional, ou seja, aquela entre advogados, além de marcada pela estratificação, pela segmentação e pela sedimentação da profissão (BOLTON; MUZIO, 2007 e BONELLI, 2013), também observa outras discrepâncias. Num mesmo cenário de competição, pequenos, médios e grandes escritórios dividem espaços; bancas de advocacia atuam de forma local, regional, nacional ou, até mesmo, internacionalizada (BONELLI, 2013 e CASTELO JÚNIOR, TURETA, 2014).

A formação do advogado no Brasil consiste em um processo de operacionalização do Direito que se divide em: (I) preparação para o exame de ordem; e (II) caso deseje, obter a prática da advocacia; deverá atuar em um estágio junto a um escritório de advocacia (FONTAINHA, 2014). Assim, o advogado é inserido no mercado sem possuir ferramentas de competição, apenas “sabendo advogar”. Essa situação é acentuada pelas grades dos cursos de graduação em Direito, nas quais os estudantes nada aprendem sobre empreendedorismo, publicidade, marketing, técnicas negociais ou qualquer outro conhecimento que possa ser ou

se converter em *networking* e tudo mais que é advocacia para além do litigar judicialmente ou nos processos administrativos. Não se bastasse, a expansão universitária infla ainda mais o mercado de trabalho da advocacia, embora já leve alguns dos entrantes a desistir da carreira, optando por concursos públicos (PEREIRA, 2019).

O mercado da advocacia também é marcado por dois modelos de escritórios de advocacia, o P2 e o MPB, sendo o primeiro a centralização de todas as áreas do escritório, não apenas áreas de atuação (Direito Civil, Penal, Previdenciário etc.), mas também as áreas comerciais, financeiras, administrativa etc. na figura do advogado. O segundo é determinado por uma afinidade com o modelo empresarial de gestão, no qual as atividades, além de bem definidas, são divididas entre competências e profissionais, alguns, até mesmo, que não são advogados (CASTELO JÚNIOR, TURETA, 2014). Portanto, o entrante se depara com um mercado, altamente, regulado (PEREIRA, 2019), em que diversos modelos de escritórios e formas de advocacia apresentam-se como concorrentes. Diversas barreiras se apresentam ao entrante, inclusive, limitações das possibilidades de publicidade por advogados. A sedimentação, a segmentação e a estratificação da profissão, além das reservas de mercado, também definem os limites e as possibilidades na competição intraprofissional. Assim, diante desse fechamento profissional, o entrante é também um desafiante. Por outro lado, os usos do marketing jurídico digital acompanham o crescimento e a popularidade das redes sociais, apresentando-se como uma possibilidade de viabilidade do exercício profissional ao entrante desafiante, em outras palavras, uma possibilidade de abertura profissional, sendo esse o referencial teórico que embasa esta pesquisa.

No segundo capítulo, eu expus as considerações metodológicas; novas questões de cunho teórico sociológico, como as distinções entre campo e mundo do Direito (BOURDIEU, 2004 e BONELLI, 1998); além da descrição das etapas realizada nesta pesquisa, o que consistiu em um estudo de caso; e o caminho percorrido para obtenção dos dados: observação participante em *lives* no *Instagram* promovidas por Poliana Araújo, observação não participante em seu curso de marketing jurídico; além de uma entrevista não diretiva com a marqueteira jurídica.

Poliana Araújo é uma “bacharela em direito que desistiu da advocacia para se encontrar no marketing”<sup>79</sup>. A marqueteira jurídica, por meio da obtenção de conhecimentos baseados em três pilares, traça estratégias de conteúdo para que advogados promovam seus

---

<sup>79</sup>ARAÚJO, Poliana. @araujopoli. 2022. Disponível em: <https://www.Instagram.com/p/CdWegjmsZ7T/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 05 set. 2022.

serviços no *Instagram*. São esses pilares: (I) conhecimentos sobre regramento ético; (II) operacionalização das funcionalidades das redes sociais, em especial o *Instagram*; (III) técnicas advindas da psicologia do consumo (neuromarketing). Em outras palavras, Poliana ensina advogados a praticarem marketing jurídico nas redes sociais.

Durante as *lives*, Poliana apresenta, ao vivo, alguma temática de sua ocupação como marqueteira jurídica. Utilizando o formato de aulas, usuários do *Instagram* acessam o perfil de Poliana e, todas as segundas-feiras, se portam como alunos que buscam conhecimento na área de marketing jurídico digital. Nesse espaço, os seguidores advogados tiram dúvidas, apresentam seus resultados e interagem com a marqueteira. Nessa etapa do estudo de caso, agi como um observador participante. Valendo-me de minha posição enquanto advogado e aluno de Poliana, eu participei ativamente das *lives* e pude observar a marqueteira em atuação, bem como os advogados marqueteiros digitais.

Quanto ao curso de Poliana Araújo sobre marketing jurídico, o material foi disponibilizado em uma plataforma online. Embora houvesse espaço para comentário sobre as aulas, a interação não era simultânea, ou seja, o conteúdo está disponível na plataforma de cursos, por meio de aulas gravadas. Aqui, apenas observei o curso de forma não participante, dado que não foi possível uma interação. Entretanto, os conteúdos das aulas guardam mais particularidades dos que distinções em relação às *lives*. O curso é expressão e condensação dos objetivos de Poliana Araújo, ou seja, a exposição de um conteúdo que não é ensinado nas graduações e que permite ao advogado marqueteiro digital compreender os usos do marketing jurídico digital, além de aplicá-lo sem sofrer as implicações do regramento ético e, ainda assim, captar clientes.

A última parte do estudo de caso consistiu em uma entrevista não diretiva junto à marqueteira jurídica. Nessa etapa, eu pude dirigir perguntas a Poliana sem a presença de terceiros, ao contrário do que ocorrera nas *lives*, ambiente virtual compartilhado com outros usuários. Quando de minha *experience-distant* (GEERZ, 1983), eu pude concluir que a contribuição de Poliana Araújo estava além do restrito limite de generalização de um estudo de caso. Poliana possui mais de 100 alunos inscritos em seu curso ou a quem já prestou alguma assessoria ou consultoria. Além disso, possui o público cativo de suas *lives*, bem como mais de uma dezena de milhar de seguidores em seu *Instagram*, tantos, assim como eu, advogados. Com a incerteza que tenho a honestidade de assumir, talvez a classificação para a metodologia adotada aqui não se trate de um estudo de caso e sim de uma pesquisa exploratória multimétodos. Além de tal classificação, acompanhar a marqueteira foi o caminho não apenas para a obtenção de dados, mas também para ser guiado no campo,

Poliana foi minha informante chave, o Doc deste estudo (WHITE, 2005 e VALADARES, 2007).

Enfim, o terceiro e último capítulo. Capítulo dedicado à compreensão dos usos do marketing jurídico digital na competição intraprofissional e o perfil do advogado marqueteiro, o que foi feito a partir do referencial bibliográfico levantado e dos dados coletados. Conclui-se que: os aspectos e os filtros de fechamento profissional se expressam em uma competição programada. Nessa forma de competição, as etapas e as possibilidades de ascensão profissional do entrante e dos demais advogados são previamente definidas e marcadas por abrigos de mercado entre os próprios advogados e os escritórios de advocacia. O marketing jurídico não é algo novo, longe disso, a publicidade por advogados é inerente à profissão. O marketing jurídico digital apenas marca a distinção entre o marketing no mundo digital, com maior presença nas redes sociais, e o marketing no mundo *off-line*. Entretanto, tal distinção semeia um novo ideal de autoridade.

No mundo *off-line*, a autoridade é real. Classificação essa que corresponde a aspectos objetivos e autoexplicativos de autoridade, o que abarca: (I) atuação profissional, definida pelos anos de prática do advogado e reconhecimento por seus clientes e outras pessoas; (II) percepção de sucesso profissional, definida pela estrutura física do escritório, pelas premiações e pela apresentação do advogado; (III) qualificação profissional, ou seja, especializações, pós-graduações *latu senso*, mestrado, doutorado etc.

No mundo digital, a autoridade é também digital. Aqui, os indicadores de autoridade são subjetivos e seu reconhecimento dependente de uma geração de relacionamento entre advogado e potencial cliente. Tal autoridade se baseia em: (I) por um lado, pela demonstração de compreensão e sensibilidade com o problema de seu potencial cliente (público-alvo); (II) por outro, pela demonstração de aptidão para resolver o problema do usuário da rede social.

Na autoridade digital, a autoridade real aparece em segundo plano, até mesmo, podendo ser dispensada pelos usos do marketing jurídico digital. A aparência subjetiva no digital pode transmitir a mesma mensagem de algo objetivo no real, sem que isso ocasiona violações ao regramento ético. Refiro-me ao exemplo já apresentado no qual o advogado criminalista é aquele que advoga na área criminal, seja ele especialista ou não em Direito Penal. No mais, a autoridade real será válida enquanto atinja o público-alvo da mesma forma que a autoridade digital, isto é, demonstrado a aptidão do advogado para resolver a demanda do potencial cliente. A essa autoridade digital de aparência real, optei por atribuir a nomenclatura de autoridade virtual.

Outra distinção entre a autoridade real e a autoridade digital é o quanto ao alcance e à qualificação da mensagem transmitida pelo advogado. Enquanto a autoridade real é de alcance limitado de uma mensagem objetiva (ex. advogado especialista em Direito Penal), a autoridade digital, por meio do algoritmo da rede social, possui um alcance muito maior de potenciais clientes, com uma mensagem subjetivo e qualificada (ex. advogado criminalista que luta pela liberdade e direitos de seus clientes).

Os usos do marketing jurídico digital se demonstram aptos a conectar advogados e potenciais clientes sem as exigências do mundo *off-line*. Esse caminho de prospecção e de captação de clientes é dividido em três etapas: (I) descoberta; (II) geração de relacionamento; (III) tomada de decisão, que representam o trinômio: estratégia, engajamento e conversão. Com isso, os entrantes possuem a possibilidade de angariar seus primeiros clientes; quando a abertura profissional terá o caráter de viabilidade profissional, ou seja, quando o advogado não necessita desistir da profissão por sua inacessibilidade.

Assim, o perfil da advocacia e do advogado no Brasil, dentro da competição programada, pode ser compreendido por camadas. Na 1ª e 2ª camada se encontram os pequenos e os médios escritórios, enquanto, na terceira camada, estão as grandes bancas de advocacia. O caso de Rafael Gonçalves e seus mais de setecentos mil seguidores ainda não é representante de uma superação de camadas. Vale dizer, o causídico pode ser considerado um caso de sucesso a partir dos usos do marketing jurídico digital, entretanto não adentrou a terceira camada. A abertura profissional é limitada e a barreira entre as duas primeiras camadas e a terceira camada ainda é intransponível.

Há, portanto, um fluxo na competição programada, ou seja, a possibilidade de ascensão entre a primeira e a segunda camadas, ou de promoções nas grandes bancas de advocacia, quando o advogado desses grandes escritórios poderá alcançar o degrau mais alto dessa escalada, o de sócio. Entretanto, o marketing jurídico também se apresenta como uma possibilidade de contrafluxo e de quebra da lógica da competição programada. Quando o causídico que se encontra preso a terceira camada poderá sair da lógica *up or out* desses escritórios e se tornar um autônomo da primeira camada. Também será possível que o advogado adentre a outro campo da competição, nas hipóteses em que integre uma *lawtech*.

Os usos do marketing jurídico digital não são exclusividade do advogado autônomo. Os escritórios de advocacia também se utilizam dessa ferramenta, porém de forma mais institucionalizada. Aqui, ainda há uma medida de vantagem para o entrante: a característica do usuário das redes sociais. Em síntese, os usuários das redes sociais buscam informação e humanização. Informação consiste na autoridade digital propriamente dita, ou seja,

informações úteis para solução de demandas dos potenciais clientes. A humanização é o inverso da institucionalização, ou seja, a percepção de que há uma figura humana por detrás da informação. Com isso, o perfil institucionalizado de um escritório de advocacia promove conteúdo estéril de autoridade real sem a entrega de conteúdo de informação humanizado.

Enfim, o advogado marqueteiro digital não é aquele que utiliza as redes sociais para construir uma autoridade digital e para captar clientes. Há, contudo, a exigência de novos saberes, uma sobrequalificação de tipo *overskilling*. As novas habilidades consistem em (I) compreender as funcionalidades das redes sociais; (II) depreender as necessidades de seu público-alvo, utilizando-se de técnicas da psicologia do consumo.

Outra contrapartida dessa abertura profissional é o trabalho gratuito, uma vez que a informação é conteúdo jurídico. Quando meramente informativo, trata-se de uma consultoria jurídica; quando, além de informativo também instrutivo, será uma assessoria jurídica. Embora existam vedações disciplinares acerca dessa forma de trabalho, é fato que ocorre e não desperta no advogado marqueteiro digital qualquer receio. A confiança depositada na marqueteira jurídica é a bússola e a crença de que os limites impostos por ela são os próprios limites éticos definidos pela OAB.

Os usos do marketing jurídico digital ditam uma possibilidade de abertura profissional ao entrante e de alternativa frente a uma competição programada, expressa em sua superação parcial ou em seu divórcio para com essa lógica limitante.

Antes que eu dê cabo a este estudo, trago ainda um último relato, este de Spencer Toth Sydom, como não poderia ser diferente a essa altura, mais um advogado. Comumente, pesquisadores relatam que, em dados momentos, se vê a pesquisa em tudo e tudo na pesquisa – daí a salutar importância do recorte de pesquisa. Tomado por um desses momentos, ao lado de uma pesquisadora que desenvolve uma dissertação de mestrado sobre crimes cibernéticos, especificamente, o do delito de *ciberstalking*, eu me deparei mais uma vez com minha pesquisa. Se tratava de um *podcast* “Ctrl+Alt+LAW”, cujo episódio “As agruras com os (pseudo)especialistas da Internet”<sup>80</sup> contava com a presença de Spencer Toth Sydom. Este é o seu relato:

[...] Eu não sei se vocês viveram isso, mas eu chamo isso de ‘polishopização’ da ciência: é a ‘polishopização’ do Direito. Eu me lembro que quando eu era jovem existia um, ao invés de polishop, existia o ‘quatorze-zero-meia’, que

<sup>80</sup>Ver CTRL+ALT+LAW. **Episódio 16:** As agruras com os (pseudo)especialistas da Internet. 2022. Disponível em: <https://anchor.fm/ctrl-alt-law-podcast/episodes/EP--16---As-agruras-com-os-pseudoespecialistas-da-Internet-e11g9es>. Acesso em: 20 jul. 2022.

vendia lá as meias vivarina, as facas ginsu, tantos outros produtos que resolviam a sua vida. A penaly fountain pen, que era a caneta que você jogava na parede, usava de dardo, e depois ela escrevia. Um monte de coisa que você nem sabia que precisava. Convenciam você que precisava a partir de afirmativas que são exatamente as mesmas utilizadas pelos pseudoespecialistas que estão no mercado. (Transcrição de trecho extraído do episódio “As agruras com os (pseudo)especialistas da Internet”, exibido em 20/07/2022, no *podcast* “Ctrl+Alt+LAW”)<sup>81</sup>

Adiante, Spencer acrescenta.

[...] E essa resposta simples é justamente o que contamina a dogmática. Você vai no cara que tem mais seguidor, você vai no nome mais famoso, naquele que te custa menos. Eu nunca dei um curso EAD, gravado numa plataforma, por exemplo, um hotmart da vida, de Direito Informático, apesar de eu ter pedidos disso diários, semanais, eu nunca fiz isso. Por que vale a pena eu pegar todo o conhecimento de um criador de uma área? Meu curso vai custar três mil reais. Se eu vendo um curso de três mil reais, meu curso não vender nada, porque o cara não sabe, se ele não estudou e não conhece o tema, ele não vai saber quem sou eu nesse mercado de azeite. (Transcrição de trecho extraído do episódio “As agruras com os (pseudo)especialistas da Internet”, exibido em 20/07/2022, no *podcast* “Ctrl+Alt+LAW”)

Mais à frente no mesmo episódio daquele podcast, outra participante indaga Spencer se ele não deveria se dedicar ao marketing.

Então, o que é mais absurdo de tudo. Você começa, eu imagino. Você já cogitou se colocar na posição de ‘preciso formar minha autoridade com a massa ignorante, pra que a massa não ignorante me veja com a autoridade que eu quero, para eu colocar os preços que eu mereço nos curso que eu quero lecionar para não sair nessa área’? (Transcrição de trecho extraído do episódio “As agruras com os (pseudo)especialistas da Internet”, exibido em 20/07/2022, no *podcast* “Ctrl+Alt+LAW”)

Spencer responde de forma simples e direta: “Eu não sei fazer isso”. A participante oferece uma solução ao professor Spencer: “Contrata uma equipe de marketing pra fazer pra você, não precisa fazer.”.

O apelo não surte efeito, Spencer não resta convencido e ainda acrescenta:

Eu não fico frustrado com uma pessoa boa que tem sucesso. Eu fico frustrado com ele tá assim, o disseminador de conhecimento que mais cresce e mais ganha dinheiro é o que está disseminando conhecimento errado. Olhe ao redor. (Transcrição de trecho extraído do episódio “As agruras com os

---

<sup>81</sup>VCONTRAMÃO. Comerciais 011 1406 Teleshop. 2021. Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=NmqjUwX2I6U>. Acesso em: 15 out. 2022.

(pseudo)especialistas da Internet”, exibido em 20/07/2022, no *podcast* “Ctrl+Alt+LAW”)

Contextualizando, o “Ctrl+Alt+LAW” é um *podcast* sobre Direito Digital, onde temas jurídicos relacionados à internet no Brasil e no mundo são debatidos entre especialistas da área, além de convidados. No episódio em questão, “As agruras com os (pseudo)especialistas da Internet”, o seguinte tema é proposto:

Mais e mais a internet vem sendo tomada por especialistas de redes sociais que querem tratar de todo e qualquer tema de Direito Informático sem a preocupação de construir uma base de conhecimento que seja de fato sólida, fundando muitos de seus pareceres e promessas em boas doses de oportunismo e falácias - e isso acaba sendo péssimo para a construção de um Direito Informático de qualidade, já que àqueles que pouco sabem, muitas vezes se dá muita voz, e aos que muito sabem, resta apenas a marginalização com todo conhecimento que possuem. Como encarar essa dura realidade? É essa a pegada do nosso papo com o nosso convidado, professor Spencer Toth Sydow, mestre e doutor em Direito Penal Informático, palestrante, autor de mais de 15 livros, e alguém pronto a tecer as críticas mais ácidas à “polishopização” do Direito, em suas próprias palavras. (Transcrição de trecho extraído do episódio “As agruras com os (pseudo)especialistas da Internet”, exibido em 20/07/2022, no *podcast* “Ctrl+Alt+LAW”)

Indubitavelmente, Spencer Toth Sydow é uma autoridade real. Em seu currículo *lattes*<sup>82</sup>, a relação de artigos publicados em periódicos; capítulos de livros; apresentação de trabalhos e livros publicados, alguns na 2ª e 3ª edição demonstram sua larga produção técnica sobre Direito Penal Informático. Sua formação inclui mestrado e doutorado em um dos mais conceituados programas de pós-graduação na área de Direito Penal, no caso, o Programa de Pós-graduação em Direito da Universidade de São Paulo (PPGD/USP).

A resistência de Spencer é uma crítica à autoridade digital – que até pode ser correta - da qual não farei qualquer juízo de valor. Spencer tece uma crítica de mão-dupla: primeiro, àqueles que aceitam ser enganados por promessas de “(pseudo)especialistas”; em sequência, aos próprios “(pseudo)especialistas”. Porém, se Spencer deseja ter sua autoridade reconhecida no mundo digital, assim como é reconhecida no mundo *off-line*, não poderá mudar o usuário da rede social, e sim adequar-se a esse perfil de consumidor. A mulher de César não basta ser honesta, deve parecer honesta. Spencer, caso assim deseje, deverá traçar uma estratégia para que sua autoridade real também seja percebida pelos usuários das redes sociais como uma

---

<sup>82</sup>O Currículo *Lattes* de Spencer Toth Sydow pode ser acessado através do endereço eletrônico: <http://lattes.cnpq.br/4621444941645923>

autoridade digital, lugar onde percepções subjetivas de soluções importam mais do que mais do que marcadores objetivos de realidade.

A pergunta a ser respondida, a partir deste estudo, é a seguinte: com o aparecimento de novos Rafaéis Gonçalves, quais as formas e quais os filtros de fechamento profissional surgirão para o reestabelecimento da “Ordem”?

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Frederico de; NASSAR, Paulo André. The Ordem dos Advogados do Brasil and the Politics of Professional Regulation in Brasil. **The Brazilian Legal Profession In The Age Of Globalization**, Cambridge, p. 181-209, 21 dez. 2017. Cambridge University Press. <http://dx.doi.org/10.1017/9781316871959.007>.

ARAÚJO, Nádia de; TIMM, Luciano Benetti. Advocacia Contemporânea e sua Internacionalização: o cenário para nossos acadêmicos de direito. In: FORTES, Pedro Rubim Borges (org.). **Cadernos FGV DIREITO RIO: a formação da advocacia contemporânea**. Rio de Janeiro: FGV, 2014. Cap. 7. p. 115-124.

ARRUDA JÚNIOR, Eduardo Lima. Bacharéis em Direito e crise de mercado de trabalho, algumas reflexões. **Sequência: Publicação do Programa de Pós-Graduação da UFSC**. Florianópolis, v. 4. N. 6. P. 29-40. 1983.

ASENSI, Felipe Dutra. Precisamos de Marketing Jurídico (ou Não?). In: FORTES, Pedro Rubim Borges (org.). **Cadernos FGV DIREITO RIO: a formação da advocacia contemporânea**. Rio de Janeiro: FGV, 2014. Cap. 9. p. 135-142.

BARBALHO, Rennê Martins; BONELLI, Maria da Glória. O profissionalismo e a construção do gênero na advocacia paulista. **Sociedade e Cultura**, [S. I.], v. 11, n. 2, p. 275-284, 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70311249016>. Acesso em: 14 jul. 2022.

BARBOSA, Maria Ligia de Oliveira. As profissões no Brasil e sua sociologia. **Dados**, [S.I.], v. 46, n. 3, p. 593-607, 2003. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0011-52582003000300007>

BECKER, Howard S. **Tricks of the Trade** (How to Think about Your Research While You're Doing It). The University of Chicago Press. Chicago. 1998. 239 p.

BERTOLIN, Patrícia Tuma Martins. Feminização da advocacia e ascensão das mulheres nas sociedades de advogados. **Cadernos de Pesquisa**, [S.L.], v. 47, n. 163, p. 16-42, mar. 2017. Fluxo Contínuo. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/198053143656>.

BOLTON, Sharon C.; MUZIO, Daniel. Can't Live with 'Em; Can't Live without 'Em. **Sociology**, [S.I.], v. 41, n. 1, p. 47-64, fev. 2007. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/0038038507072283>

BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. **Em Tese: Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 68-80, maio 2005. Semestral. <https://doi.org/10.5007/%25x>

BONELLI, Maria da Glória. Internacionalização da Advocacia e o Perfil da Profissão no Brasil. In: SILVA, Felipe Gonçalves; RODRIGUEZ, José Rodrigo. **Manual de Sociologia Jurídica**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2013. P. 289-307.

BONELLI, Maria da Glória (1999). Os estudos sobre profissões no Brasil. In: MICELI, Sergio (org.) “**O que ler na ciência social brasileira (1975-1995)**”. Volume 2: Sociologia”. São Paulo: Sumaré/ANPOCS/CAPES, pp. 287-330

BONELLI, Maria da Gloria. A competição profissional no mundo do Direito. **Tempo Social**, [S.L.], v. 10, n. 1, p. 185-214, maio 1998. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-20701998000100012>.

BONELLI, Maria da Gloria; NUNES, Jordão Horta; MICK, Jacques. Ocupações e Profissões na Sociedade Brasileira de Sociologia: balanço da produção (2003-2017). **Revista Brasileira de Sociologia**, [S.L.], v. 5, n. 11, p. 18-28, 1 jan. 2018. [S.I.]. Sociedade Brasileira de Sociologia. <http://dx.doi.org/10.20336/rbs.219>..

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, 05 out. 1998. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 11 nov. 2021.

BRASIL. **Lei nº 8906, de 04 de julho de 1994**. Dispõe sobre o Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB). Brasília, DF, 05 jul. 1994. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8906.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8906.htm). Acesso em: 27 mar. 2022.

CUNHA, Luciana Gross; BONELLI, Maria da Gloria; OLIVEIRA, Fabiana Luci de; SILVEIRA, Maria Natália B. da. Sociedade de Advogados e Tendências Profissionais. **Revista Direito GV**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 111-138, 01 jul. 2007. Semestral. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/revdireitogv/article/view/35185>. Acesso em: 24 jun. 2022.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Troca Simbólicas**. 6. ed. São Paulo: Editora Perspectiva S.A., 2007. 361 p

CASTELO JÚNIOR, Clóvis; TURETA, César. A Nova Advocacia Pós-profissional e a Modernização das Grandes Sociedades de Advocacia Empresarial Brasileiras. **Revista de Administração Contemporânea**, Maringá, v. 18, n. 6, p. 813-831, dez. 2014. Fluxo Contínuo. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac20141267>.

CESA - Centro de Estudos das Sociedades de Advogados; AB2L - Associação Brasileira de Lawtechs & Legaltechs (AB2L). **Levantamento o Impacto do Covid-19 nos Escritórios de Advocacia 2021** [relatório na internet]. São Paulo, 2021. Disponível em: <http://www.cesa.org.br/media/files/EBOOKcompressed.pdf>. Acesso em: 11 jan. 2021.

CFOAB - Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. **Provimento 94/2000, de 05 set. 2000**. Dispõe sobre a publicidade, a propaganda e a informação da advocacia. Disponível em: <https://www.oab.org.br/leisnormas/legislacao/provimentos/94-2000>. Acesso em: 11 jan. 2021.

CFOAB - Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil. **Quadro de Advogados** [relatório na internet]. Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.oab.org.br/institucionalconselhofederal/quadroadvogados>. Acesso em: 11 jan. 2021.

CNJ - Conselho Nacional de Justiça. **Justiça em números 2020** [relatório na internet]. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/wp-content/uploads/2020/08/WEB-V3-Justiça-em-Números-2020-atualizado-em-25-08-2020.pdf>. Acesso em: 17 jan. 2021.

COELHO, Edmundo Campos. **As Profissões Imperiais**: medicina, engenharia e advocacia no rio de janeiro 1822-1920. Rio de Janeiro: Record, 1999. 304 p.

DINIZ, Marli. **Os donos do saber**: profissões e monopólios profissionais. Rio de Janeiro: Revan, 2001. 192 p.

DINIZ, Marli. Repensando a teoria da proletarização dos profissionais. **Tempo Social**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 165-184, maio 1998. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-20701998000100011>.

DURKHEIM, Émile. **Da Divisão do Trabalho Social**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999. 484 p. Tradução de: Eduardo Brandão.

ENGELMANN, Fabiano. Sentidos políticos da Reforma do Judiciário no Brasil. **Revista Direito e Práxis**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 12, p. 395-412, 4 nov. 2015. Universidade de Estado do Rio de Janeiro. <http://dx.doi.org/10.12957/dep.2015.17304>.

FIGUEIREDO, Hugo; BISCAIA, Ricardo; ROCHA, Vera; TEIXEIRA, Pedro. Should we start worrying? Mass higher education, skill demand and the increasingly complex landscape of young graduates' employment. **Studies in Higher Education**, Londres, v. 42, n. 8, p. 1401-1420, 2017.

FONTAINHA, Fernando de Castro. Como se faz um advogado no Brasil e na França: um breve ensaio comparativo e crítico. **Direito.Unb**: Revista de Direito da Universidade de Brasília, Brasília, v. 1, n. 2, p. 67-86, 01 jul. 2014. Quadrimestral. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/revistadedireitounb/article/view/24585>. Acesso em: 16 jun. 2022.

FONTAINHA, Fernando de Castro; OLIVEIRA, Fabiana Luci de; VERONESE, Alexandre. Por uma Sociologia Política do Direito no Brasil. *Revista Brasileira de Sociologia - Rbs*, [S.L.], v. 5, n. 11, p. 29-47, 1 jan. 2018. Quadrimestral. Sociedade Brasileira de Sociologia. <http://dx.doi.org/10.20336/rbs.220>.

FREIDSON, Eliot. Para uma análise comparada das profissões: a institucionalização do discurso e do conhecimento formais. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 11, n. 31, p. 141-155, jun. 1996. Tradução: João Roberto Martins Filho. Revisão da tradução: Leonardo G. Mello e Silva.

FREIDSON, Eliot. **Professional Powers**: a study of the institutionalization of formal knowledge. Chicago: University of Chicago Press. 1998. 260 p.

FREIDSON, Eliot. **Renascimento do profissionalismo: teoria, profecia e política**. São Paulo: Edusp, 1998. 280 p.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS (FGV) (Rio de Janeiro). Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil (CFOAB). **Exame de Ordem em Números**: Vol. IV. Rio de Janeiro: FGV, 2020. 152 p. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6852170/mod\\_resource/content/1/Exame%20de%20Ordem%20em%20Números%20%282020%29.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6852170/mod_resource/content/1/Exame%20de%20Ordem%20em%20Números%20%282020%29.pdf). Acesso em: 05 dez. 2021.

GEERTZ, Clifford. **Local Knowledge: further essays in anthropology**. Nova Iorque: Basic Books, 1983. 244 p.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 1985. 233 p. Tradução de: Maria Célia Santos Raposo.

GOFFMAN, E. On face-work: an analysis of ritual elements in social interaction. In BLOUNT, B. G. (Ed.), **Language, culture and society**. 2 ed. Long Grove, IL: Waveland Press, Inc, 1995. p. 222-247.

GREEN, Francis; ZHU, Yu. Overqualification, job dissatisfaction, and increasing dispersion in the returns to graduate education. *Oxford Economic Papers*, [S.L.], v. 62, n. 4, p. 740-763, 10 fev. 2010. [S.L.]. **Oxford University Press (OUP)**. <http://dx.doi.org/10.1093/oep/gpq002>.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação** [relatório na internet]. Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso em 13 jan. 2021.

LOBO, Otto. Advocacia Contemporânea e Empreendedorismo. In: FORTES, Pedro Rubim Borges (org.). **Cadernos FGV DIREITO RIO: a formação da advocacia contemporânea**. Rio de Janeiro: FGV Direito Rio, 2014. Cap. 10. p. 143-154.

MIAILLE, Michel. **Introdução Crítica ao Direito**. 3. ed. Lisboa: Estampa, 2005. 328 p. Tradução de: Ana Prata.

PEREIRA, Ricardo Bernardes. Expansão universitária e mercado de trabalho: consequências no campo do direito. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 49, n. 171, p. 34-58, abr./jun. 2019. <https://doi.org/10.1590/198053145788>

POUPART, Jean. A entrevista de tipo qualitativo: considerações epistemológicas, teóricas e metodológicas. In: POUPART, Jean; DESLAURIERS, Jean-Pierre; GROULX, Lionel -H.; LAPERRIÈRE, Anne; MAYER, Robert; PIRES, Álvaro. **A pesquisa qualitativa: Enfoques epistemológicos e metodológicos**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2012. Cap. [S.I.]. p. 216-253.

RECUERO, Raquel et al. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais 26º Encontro Anual da COMPÓS**. São Paulo: Galoá, 2017. p. 1-27. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2017/papers/midia-social-e-filtros-bolha-nas-conversacoes-politicas-no-twitter#>. Acesso em: 10 out. 2022.

SADEK, Maria Tereza. **O Judiciário em Debate**. Rio de Janeiro: Centro Edelstein, 2010. 119 p. Disponível em: <https://doi.org/10.7476/9788579820342>. Acesso em: 10 mar. 2022.

SADEK, Maria Tereza; OLIVEIRA, Fabiana Luci de. Estudos, pesquisas e dados em Justiça. In: OLIVEIRA, Fabiana Luci de (org.). **Justiça em Foco: estudos empíricos**. Rio de Janeiro: FGV, 2012. Cap. 1. p. 15-62. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10358/Justiça%20em%20Foco.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2022.

SANTOS, Marcelo Rocha dos; CARDOSO, Ivanilda Amado. A representação racial da advocacia brasileira na Revista Análise Advocacia 500. **Áskesis - Revista Des Discentes do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Ufscar**, São Carlos, v. 5, n. 2, p. 98-112, 7 fev. 2017. Semestral. Askesis. <http://dx.doi.org/10.46269/5216.189>.

SAP – SAP Soluções em Remuneração; SOBRATT - Sociedade Brasileira de Teletrabalho e Teleatividades. **Pesquisa Home Office 2018** [relatório na internet]. Campinas, 2018. Disponível em: <http://www.sobratt.org.br/site2015/wp-content/uploads/2018/12/PESQUISA-SAP-REDUZIDA.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2021.

SAP – SAP Soluções em Remuneração. **Pesquisa Home Office 2020** [relatório na internet]. Campinas, 2020. Disponível em: <https://sapconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2020/12/pesquisahomeoffice2020.pdf>. Acesso em: 07 jan. 2021.

SOARES, Thais Aparecida. Um novo modelo de defensoria pública: o caso de são paulo. **Prisma Jurídico**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 391-405, 1 jul. 2013. Semestral. University Nove de Julho. <http://dx.doi.org/10.5585/prismaj.v11n2.3414>.

TAVARES, Silva Elza Maria. Ensino de direito no Brasil: perspectivas históricas gerais. **Psicologia Escolar e Educacional**, [S.L.], v. 4, n. 1, p. 307-312, 2000. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s1413-85572000000100008>.

TED/OAB/MG - Tribunal de Ética e Disciplina da Ordem dos Advogados do Brasil - Seção Minas Gerais. **Resolução n. 007/200, de 14 dez. 2020**. Cartilha. Disponível em: [https://www.oabmg.org.br/pdf\\_jornal/Cartilha%20TED\\_385.pdf](https://www.oabmg.org.br/pdf_jornal/Cartilha%20TED_385.pdf). Acesso em: 11 jan. 2020.

THOLEN, Gerbrand; RELLY, Susan James; WARHURST, Chris; COMMANDER, Joanna. Higher education, graduate skills and the skills of graduates: the case of graduates as residential sales estate agents. **British Educational Research Journal**, Londres, v. 43, n. 3, jun. 2016.

VALLADARES, Licia. Os dez mandamentos da observação participante. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, [S.L.], v. 22, n. 63, p. 153-155, fev. 2007. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-69092007000100012>.

WALLACE, Jean E.. Motherhood ans Career Commitment to the Legal Profession. In: DITOMASO, Nancy; POST, Corinne (org.). **Research in the Sociology of Work**: vol. xiv diversity in the workforce. Amsterdam: Elsevier, 2004. p. 219-246.

WEBER, Max. Economia e Sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva vol. i. 4. ed. Brasília: Unb, 2000. 464 p. Tradução de: Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa.

WEEDEN, Kim A. Why Do Some Occupations Pay More than Others? Social Closure and Earnings Inequality in the United States. **American Journal Of Sociology**, [S.I.], v. 108, n. 1, p. 55-101, jul. 2002. University of Chicago Press. <http://dx.doi.org/10.1086/344121>.

VIANNA, Luiz Werneck. **A judicialização da política e das relações sociais no Brasil**. Rio de Janeiro: Revan, 1999. 270 p.

WHYTE, Willian Foote. **Sociedade de Esquina**: a estrutura social de uma área urbana pobre e degradada. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005. 390 p. Tradução de: Maria Lúcia de Oliveira.

XAVIER, José Roberto Franco (org.). Algumas notas sobre a entrevista qualitativa de pesquisa. In: MACHADO, Maíra Rocha (org.). **Pesquisar Empiricamente o Direito**. São Paulo: Rede de Estudos Empíricos em Direito, 2017. Cap. 4. p. 119-160.

ANEXO A – Resolução 007/2020 do TED/OAB/MG

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA

# conclusão dos trabalhos 2020



TED-OF-PRE/0012/2020

Belo Horizonte, 14 de dezembro de 2020

Exmo. Sr.  
Dr. Raimundo Cândido Júnior  
DD. Presidente da OAB/MG

Senhor Presidente:

Tenho a honra de encaminhar a V.Exa. a conclusão dos trabalhos da Turma Orientadora de Publicidade Profissional do TED, comissão constituída por um Membro de cada Turma Julgadora deste Tribunal, incluindo as Regionais, com a finalidade de elaborar uma cartilha destinada aos advogados, para orientação da publicidade profissional em tempos de pandemia.

Esclareço a Vsa. Que os membros da Comissão elegeram o Dr. Marcello Badaró como Coordenador e Dr. André Kersul, como relator.

Ao ensejo renovo meus protestos de elevada estima e apreço.

Décio de Carvalho Mitre  
Presidente do T.E.D. – OAB/MG

Exmo. Sr.  
Dr. Raimundo Cândido Júnior  
DD. Presidente da OAB/MG  
NESTA

Belo Horizonte, 17 de novembro de 2020

EXCELENTÍSSIMO SENHOR  
DR. DÉCIO DE CARVALHO MITRE  
DD. PRESIDENTE DO TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA DA  
ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL – SEÇÃO MINAS GERAIS

Ilustríssimo Senhor Presidente,

Saudações,

Honrados com a missão a nós destinada, nos termos da Resolução n. 007/2020, de 13 de julho de 2020, observadas as regras de competência, promoção, orientação e aconselhamento sobre ética profissional (artigo 7º, incisos IV e X do RITED/OABMG), foi criada a chamada COMISSÃO ORIENTADORA DE PUBLICIDADE que teve a difícil missão de coordenar, juntamente com os demais e ilustres membros nomeados e ao final listados.

Esclarecemos a V. Exa., que foram realizadas várias reuniões ‘telepresenciais’, com valorosos debates e discussões, visando a formatação de um documento que pudesse, observadas as regras básicas da normatização de regência, nortear as regras a serem observadas pelos advogados em publicidade profissional, principalmente em tempos de pandemia (e para após).

Fizemos, assim, um “MANUAL” que, antes de esgotar os temas, serviria de fonte para orientação de tão delicado tema, inclusive porque, há mais de 20 (vinte) anos, continua em vigor o Provimento n. 94/2000 do CFOAB, havendo inúmeras discussões nas Seccionais nacionais, uma vez que o tema sempre foi e continua sendo árido no aspecto de sua regulamentação.

Aguardávamos, ainda, a manifestação do Conselho Federal da OAB que talvez editasse novo regramento mas que, conforme divulgado semana passada, houve por bem em fixar parâmetros em termos de elaboração de TAC – Termo de Ajustamento de Conduta, regulamentando o disposto nos artigos 47-A e 58-A do Código de Ética e Disciplina da OAB.

Neste contexto, portanto, encaminhamos a V. Exa. o documento anexo, para análise, avaliação e eventual divulgação, inclusive junto à Presidência da Seccional mineira.

Nosso agradecimento por termos podido, de alguma forma, agregar e ajudar a nossa OAB em tema tão sensível.

Atenciosamente,

Marcello Prado Badaró, Coordenador (OAB/MG 46.376)  
André Kersul Costa, Relator (OAB/MG 88.874)  
Lucas Cadete Zallio, membro (OAB/MG 97.396)  
Paulo Roberto Gomes, membro (OAB/MG 58.832)  
Luciana Monteiro Nogueira, membro, (OAB/MG 136.355)  
Gustavo Tadeu Bijos Assis Pinto, membro (OAB/MG 106.451)  
Zita Sant'ana da Cunha, membro (OAB/MG 29.583)  
Fabrício de Marcos Guimarães, Secretário/membro (OAB/MG 91.072)

TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA | COMISSÃO ORIENTADORA DE PUBLICIDADE

**ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL - SEÇÃO MINAS GERAIS  
RESOLUÇÃO N. 007/2020 - TRIBUNAL DE ÉTICA E DISCIPLINA CARTILHA**

1 - Recomenda-se que nos 'checks ins' realizados pelos advogados não haja a publicação ou exposição de prédios públicos, respeitando-se os critérios de sobriedade e discrição nas publicações (delegacias, fóruns e similares).

2 - Recomenda-se a não divulgação de fotografias e/ou vídeos com exposição de clientes; publicação de atendimento, lista de clientes, em 'stories' ou 'feed', bem como Publicações em redes sociais com andamentos processuais ou decisões; ou ainda exposição de algum resultado de êxito em demanda judicial, mesmo que riscado nome, número, e dados identificadores do processo.

3- Recomenda-se a não utilização de Páginas/links patrocinados e impulsionamento de publicações, pois tratam-se de meios de mercantilização e possíveis abusos do poder econômico.

4- Permite-se a promoção de 'lives', mentorias, seminários, congressos, de forma remota, ou presencial, desde que tenham como objetivo a informação e que não induzam ao litígio e não foquem a captação de clientela, ainda que indiretamente.

5- Permite-se o atendimento telepresencial, desde que respeitados os critérios contidos na tabela mínima de honorários, vedada a consulta gratuita, bem como a inclusão de links que direcionem a consulta 'on line', por caracterizar captação de clientela.

6- Recomenda-se a teor do artigo 6º, alínea 'b', do Provimento 94/2000, que não seja realizada propaganda/publicidade em locais públicos ou abertos ao público em geral, como a utilização de painéis, cardápios, catálogos e guias; impressos ou digitais de longo alcance.

7- Recomenda-se a não Utilização do 'Google ADS' ou similares, em quaisquer das suas modalidades, por configurar indevida captação de clientela e mercantilização da profissão.

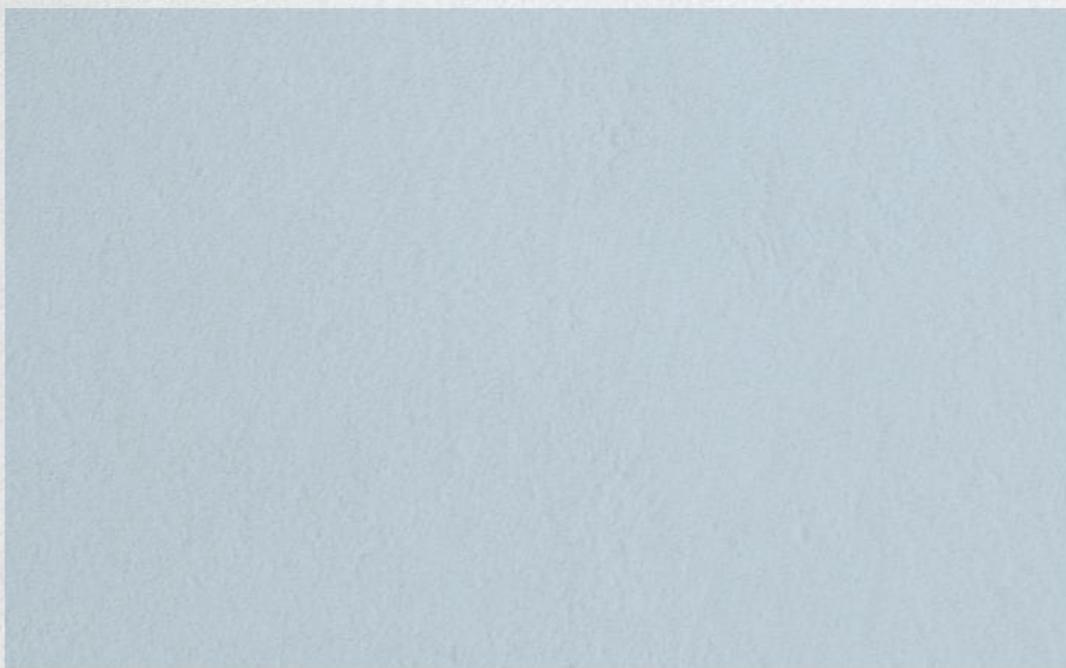
8- Admite-se o uso de máscaras com o logotipo do escritório, somente àqueles a este vinculados, não sendo recomendada como forma de brindes e livre distribuição, tendo em vista seu caráter de EPI (Equipamento de Proteção Individual).

9- A utilização ou contratação de 'startups' na atividade da advocacia pode configurar captação de clientela, vedada pelo EAOAB, não sendo, portanto, recomendável.

10- O aplicativo 'tik tok' e/ou similares de entretenimento, por não guardarem a sobriedade necessária para o exercício da advocacia, não são ferramentas adequadas para a publicidade profissional.

11- Admite-se o emprego de 'QR Code', 'Cartão Digital', 'Web Site', Blogs jurídicos, divulgação de artigos científicos com referência apenas ao endereço eletrônico (e-mail), sem referência ao telefone pessoal ou profissional.

12- Nas publicações profissionais, recomenda-se a abstenção de expressões que induzam ao litígio ou possam gerar a captação de clientela.



## ANEXO B - Exposição de Motivos e Resumo das Principais Mudanças Propostas



*Ordem dos Advogados do Brasil*

*Conselho Federal*

*Brasília - D. F.*

### EXPOSIÇÃO DE MOTIVOS E RESUMO DAS PRINCIPAIS MUDANÇAS PROPOSTAS

#### **1) Revisão da regulamentação de acordo com a nova realidade de transformação tecnológica.**

- Atualmente vive-se um momento de grande transformação tecnológica e com a atual experiência de distanciamento social aceleraram-se as mudanças na forma como as pessoas se relacionam e se comunicam;
- A comunicação está mais virtual, o que reflete na publicidade, pois multiplicaram-se as formas pelas quais é possível apresentar serviços e produtos. Surgiram, por exemplo, as redes sociais e outras ferramentas similares;
- Assim sendo, contemplou-se o uso das redes sociais e demais ferramentas tecnológicas na regulamentação, assim como se faz uma nova leitura da publicidade frente a nova dinâmica e comportamento social decorrente destas transformações.

#### **2) Maior flexibilização na utilização das redes sociais**

- Tratando-se de um meio democrático (onde há espaço para todos), permitindo que com investimentos baixos se realize uma publicidade segmentada e direcionada, obtendo bons resultados;

#### **2) Maior flexibilidade na publicidade quando se tratar de divulgação de conteúdos jurídicos e técnicos.**

- A produção e divulgação de conteúdo e assuntos técnicos ou jurídicos é compreendida como uma estratégia de marketing permitida;
- Exatamente por ser a advocacia indispensável à justiça, também cabe à ela, além de defender os direitos de nossos constituintes, fomentar e viabilizar o acesso à informação e ao conhecimento;
- Em especial para a Jovem Advocacia, já que a forma da comunicação atualmente é por meio das redes sociais e a divulgação de conteúdo é a forma pela qual conseguem se consolidar no mercado.

#### **3) Tratar de forma diversa a “oferta dos serviços” propriamente dita e outros mecanismos de marketing, como por exemplo a produção de conteúdo.**

- 4) Maior segurança jurídica por meio de estabelecimento de conceitos concretos,** determinados e objetivos, considerando que a atual regulamentação ainda gera muitas dúvidas na sua interpretação, o provimento inclui a conceituação dos conceitos para facilitar a interpretação da norma.

#### **5) Provimento capaz de ser e continuar sendo atual, mesmo diante das rápidas mutações tecnológicas**

- Estipulação de normas basilares no Provimento e um anexo com as regras específicas, o qual será constantemente atualizado por um comitê/comissão regulador(a) com abrangência nacional. Desta forma não engessamos o provimento, possibilitando a adequação às novas situações que surgirem. Além de se manter certo controle sobre eventuais interpretações futuras, ao estabelecer os preceitos basilares que deverão sempre ser respeitados pelo comitê/comissão;



*Ordem dos Advogados do Brasil*

*Conselho Federal*

*Brasília - D. F.*

**6) Criação de um Comitê/comissão regulador(a), com abrangência nacional pacificar e unificar a interpretação dos temas pertinentes perante os Tribunais de Ética e Disciplina e Comissões de Fiscalização das Seccionais**

- As interpretações diversas e até mesmo contraditórias existentes atualmente em nosso sistema resultam em evidente e inevitável insegurança jurídica, o que também torna inefetivo o próprio sistema de fiscalização e punição.

- Assim, é prevista a possibilidade deste comitê/comissão regulador(a), com abrangência nacional, pacificar e unificar a interpretação dos temas pertinentes perante os Tribunais de Ética e Disciplina e Comissões de Fiscalização das Seccionais, assim como emitir pareceres técnicos, mesmo em casos concretos, dando MAIOR SEGURANÇA JURÍDICA ao sistema. - Todas as decisões, pareceres ou manifestações do Comitê Regulador do Marketing Jurídico deverão, obrigatoriamente, ser norteadas pelas vedações expressas no Código de Ética e Disciplina e pelas disposições do provimento.

**7) Permitir a utilização de ferramentas tecnológicas que auxiliem os advogados a serem mais eficientes em suas atividades**

- O CED, prevê no Art. 2º, IV, que é dever do advogado empenhar-se no aperfeiçoamento pessoal e profissional.

- A utilização das ferramentas tecnológica nada mais é do que um aperfeiçoamento profissional, permitida a utilização de chatbot.

**8) Permitido o impulsionamento e patrocínio de postagens, desde que sem oferta de serviços**

**9) Permitida a utilização do google ads**

**10) Demais atualizações consignadas na Proposta.**

**Ary Raghiant Neto**

Coordenador do Grupo de Trabalho da Publicidade  
Sec. Geral-Adjunto do CFOAB e Corregedor Nacional da Advocacia

## ANEXO C - Provimento n; 205/2021 do Conselho Federal da OAB



## DIÁRIO ELETRÔNICO

### Ordem dos Advogados do Brasil



Ano III N.º 647 | Quarta-feira, 21 de Julho de 2021 | Página: 1

**Estatuto da Advocacia e da OAB (Lei n. 8.906/94):** “Art. 69. ... § 2º No caso de atos, notificações e decisões divulgados por meio do Diário Eletrônico da Ordem dos Advogados do Brasil, o prazo terá início no primeiro dia útil seguinte à publicação, assim considerada o primeiro dia útil seguinte ao da disponibilização da informação no Diário.”

## CONSELHO FEDERAL

Distrito Federal, data da disponibilização: 21/07/2021

### CONSELHO PLENO

#### CONVOCAÇÃO - PAUTA DE JULGAMENTOS

#### SESSÃO VIRTUAL EXTRAORDINÁRIA DE 17/AGOSTO/2021.

O CONSELHO PLENO DO CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, nos termos do art. 97-A do Regulamento Geral do Estatuto da Advocacia e da OAB (Lei n. 8.906/94), reunir-se-á em Sessão Virtual Extraordinária, que se dará em ambiente telepresencial, a ser realizada no dia dezessete de agosto de dois mil e vinte e um, a partir das nove horas, com prosseguimento no período vespertino, quando serão julgados os processos incluídos em pauta.

Brasília, 20 de julho de 2021.

**Felipe de Santa Cruz Oliveira Scaletsky**

Presidente do Conselho Federal da OAB

### PROVIMENTO

#### PROVIMENTO N. 205/2021

Dispõe sobre a publicidade e a informação da advocacia.

O CONSELHO FEDERAL DA ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL, no uso das atribuições que lhe são conferidas pelo art. 54, V, da Lei n. 8.906, de 4 de julho de 1994, e considerando as normas sobre publicidade e informação da advocacia constantes no Código de Ética e Disciplina, no Provimento n. 94/2000, em resoluções e em assentos dos Tribunais de Ética e Disciplina dos diversos Conselhos Seccionais; considerando a necessidade de ordená-las de forma sistemática e de especificar adequadamente sua compreensão; e considerando o decidido nos autos da Proposição n. 49.0000.2021.001737-6/COP,  
**RESOLVE:**

Art. 1º É permitido o marketing jurídico, desde que exercido de forma compatível com os preceitos éticos e respeitadas as limitações impostas pelo Estatuto da Advocacia, Regulamento Geral, Código de Ética e Disciplina e por este Provimento.

§ 1º As informações veiculadas deverão ser objetivas e verdadeiras e são de exclusiva responsabilidade das pessoas físicas identificadas e, quando envolver pessoa jurídica, dos sócios administradores da sociedade de advocacia que responderão pelos excessos perante a Ordem dos Advogados do Brasil, sem excluir a participação de outros inscritos que para ela tenham concorrido.

§ 2º Sempre que solicitado pelos órgãos competentes para a fiscalização da Ordem dos Advogados do Brasil, as pessoas indicadas no parágrafo anterior deverão comprovar a veracidade das informações veiculadas, sob pena de incidir na infração disciplinar prevista no art. 34, inciso XVI, do Estatuto da Advocacia e da OAB, entre outras eventualmente apuradas.

Art. 2º Para fins deste provimento devem ser observados os seguintes conceitos:

I - Marketing jurídico: Especialização do marketing destinada aos profissionais da área jurídica, consistente na utilização de estratégias planejadas para alcançar objetivos do exercício da advocacia;

II - Marketing de conteúdos jurídicos: estratégia de marketing que se utiliza da criação e da divulgação de conteúdos jurídicos, disponibilizados por meio de ferramentas de comunicação, voltada para informar o público e para a consolidação profissional do(a) advogado(a) ou escritório de advocacia;

III - Publicidade: meio pelo qual se tornam públicas as informações a respeito de pessoas, ideias, serviços ou produtos, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia;

IV - Publicidade profissional: meio utilizado para tornar pública as informações atinentes ao exercício profissional, bem como os dados do perfil da pessoa física ou jurídica inscrita na Ordem dos Advogados do Brasil, utilizando os meios de comunicação disponíveis, desde que não vedados pelo Código de Ética e Disciplina da Advocacia;

V - Publicidade de conteúdos jurídicos: divulgação destinada a levar ao conhecimento do público conteúdos jurídicos;

VI - Publicidade ativa: divulgação capaz de atingir número indeterminado de pessoas, mesmo que elas não tenham buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados;

VII - Publicidade passiva: divulgação capaz de atingir somente público certo que tenha buscado informações acerca do anunciante ou dos temas anunciados, bem como por aqueles que concordem previamente com o recebimento do anúncio;

VIII - Captação de clientela: para fins deste provimento, é a utilização de mecanismos de marketing que, de forma ativa, independentemente do resultado obtido, se destinam a angariar clientes pela indução à contratação dos serviços ou estímulo do litígio, sem prejuízo do estabelecido no Código de Ética e Disciplina e regramentos próprios.

Art. 3º A publicidade profissional deve ter caráter meramente informativo e primar pela discrição e sobriedade, não podendo configurar captação de clientela ou mercantilização da profissão, sendo vedadas as seguintes condutas:

I - referência, direta ou indireta, a valores de honorários, forma de pagamento, gratuidade ou descontos e reduções de preços como forma de captação de clientes;



II - divulgação de informações que possam induzir a erro ou causar dano a clientes, a outros(as) advogados(as) ou à sociedade;

III - anúncio de especialidades para as quais não possua título certificado ou notória especialização, nos termos do parágrafo único do art. 3º-A do Estatuto da Advocacia;

IV - utilização de orações ou expressões persuasivas, de autoengrandecimento ou de comparação;

V - distribuição de brindes, cartões de visita, material impresso e digital, apresentações dos serviços ou afins de maneira indiscriminada em locais públicos, presenciais ou virtuais, salvo em eventos de interesse jurídico.

§ 1º Entende-se por publicidade profissional sóbria, discreta e informativa a divulgação que, sem ostentação, torna público o perfil profissional e as informações atinentes ao exercício profissional, conforme estabelecido pelo § 1º, do art. 44, do Código de Ética e Disciplina, sem incitar diretamente ao litígio judicial, administrativo ou à contratação de serviços, sendo vedada a promoção pessoal.

§ 2º Os consultores e as sociedades de consultores em direito estrangeiro devidamente autorizadas pela Ordem dos Advogados do Brasil, nos termos do Provimento n. 91/2000, somente poderão realizar o marketing jurídico com relação às suas atividades de consultoria em direito estrangeiro correspondente ao país ou Estado de origem do profissional interessado. Para esse fim, nas peças de caráter publicitário a sociedade acrescentará obrigatoriamente ao nome ou razão social que internacionalmente adote a expressão “Consultores em direito estrangeiro” (art. 4º do Provimento 91/2000).

Art. 4º No marketing de conteúdos jurídicos poderá ser utilizada a publicidade ativa ou passiva, desde que não esteja inculcada a mercantilização, a captação de clientela ou o emprego excessivo de recursos financeiros, sendo admitida a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação, exceto nos meios vedados pelo art. 40 do Código de Ética e Disciplina e desde que respeitados os limites impostos pelo inciso V do mesmo artigo e pelo Anexo Único deste provimento.

§ 1º Admite-se, na publicidade de conteúdos jurídicos, a identificação profissional com qualificação e títulos, desde que verdadeiros e comprováveis quando solicitados pela Ordem dos Advogados do Brasil, bem como com a indicação da sociedade da qual faz parte.

§ 2º Na divulgação de imagem, vídeo ou áudio contendo atuação profissional, inclusive em audiências e sustentações orais, em processos judiciais ou administrativos, não alcançados por sigilo de justiça, serão respeitados o sigilo e a dignidade profissional e vedada a referência ou menção a decisões judiciais e resultados de qualquer natureza obtidos em procedimentos que patrocina ou participa de alguma forma, ressalvada a hipótese de manifestação espontânea em caso coberto pela mídia.

§ 3º Para os fins do previsto no inciso V do art. 40 do Código de Ética e Disciplina, equiparam-se ao e-mail, todos os dados de contato e meios de comunicação do escritório ou advogado(a), inclusive os endereços dos sites, das redes sociais e os aplicativos de mensagens instantâneas, podendo também constar o logotipo, desde que em caráter informativo, respeitados os critérios de sobriedade e discrição.

§ 4º Quando se tratar de venda de bens e eventos (livros, cursos, seminários ou congressos), cujo público-alvo sejam advogados(as), estagiários(as) ou estudantes de direito, poderá ser utilizada a publicidade ativa, observadas as limitações do *caput* deste artigo.

§ 5º É vedada a publicidade a que se refere o *caput* mediante uso de meios ou ferramentas que influam de forma fraudulenta no seu impulsionamento ou alcance.

Art. 5º A publicidade profissional permite a utilização de anúncios, pagos ou não, nos meios de comunicação não vedados pelo art. 40 do Código de Ética e Disciplina.

§ 1º É vedado o pagamento, patrocínio ou efetivação de qualquer outra despesa para viabilizar aparição em rankings, prêmios ou qualquer tipo de recebimento de honorarias em eventos ou publicações, em qualquer mídia, que vise destacar ou eleger profissionais como detentores de destaque.

§ 2º É permitida a utilização de logomarca e imagens, inclusive fotos dos(as) advogados(as) e do escritório, assim como a identidade visual nos meios de comunicação profissional, sendo vedada a utilização de logomarca e símbolos oficiais da Ordem dos Advogados do Brasil.

§ 3º É permitida a participação do advogado ou da advogada em vídeos ao vivo ou gravados, na internet ou nas redes sociais, assim como em debates e palestras virtuais, desde que observadas as regras dos arts. 42 e 43 do CED, sendo vedada a utilização de casos concretos ou apresentação de resultados.

Art. 6º Fica vedada, na publicidade ativa, qualquer informação relativa às dimensões, qualidades ou estrutura física do escritório, assim como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional.

Parágrafo único. Fica vedada em qualquer publicidade a ostentação de bens relativos ao exercício ou não da profissão, como uso de veículos, viagens, hospedagens e bens de consumo, bem como a menção à promessa de resultados ou a utilização de casos concretos para oferta de atuação profissional.

Art. 7º Considerando que é indispensável a preservação do prestígio da advocacia, as normas estabelecidas neste provimento também se aplicam à divulgação de conteúdos que, apesar de não se relacionarem com o exercício da advocacia, possam atingir a reputação da classe à qual o profissional pertence.

Art. 8º Não é permitido vincular os serviços advocatícios com outras atividades ou divulgação conjunta de tais atividades, salvo a de magistério, ainda que complementares ou afins.

Parágrafo único. Não caracteriza infração ético-disciplinar o exercício da advocacia em locais compartilhados (*coworking*), sendo vedada a divulgação da atividade de advocacia em conjunto com qualquer outra atividade ou empresa que compartilhem o mesmo espaço, ressalvada a possibilidade de afixação de placa indicativa no espaço físico em que se desenvolve a advocacia e a veiculação da informação de que a atividade profissional é desenvolvida em local de *coworking*.

Art. 9º. Fica criado o Comitê Regulador do Marketing Jurídico, de caráter consultivo, vinculado à Diretoria do Conselho Federal, que nomeará seus membros, com mandato concomitante ao da gestão, e será composto por:

I – 05 (cinco) Conselheiros(as) Federais, um(a) de cada região do país, indicados(as) pela Diretoria do CFOAB;

II – 01 (um) representante do Colégio de Presidentes de Seccionais.

III – 01 (um) representante indicado pelo Colégio de Presidentes dos Tribunais de Ética e Disciplina;

IV – 01 (um) representante indicado pela Coordenação Nacional de Fiscalização da Atividade Profissional da Advocacia; e

V – 01 (um) representante indicado pelo Colégio de Presidentes das Comissões da Jovem Advocacia.

§ 1º O Comitê Regulador do Marketing Jurídico se reunirá periodicamente para acompanhar a evolução dos critérios específicos sobre marketing, publicidade e informação na advocacia constantes do Anexo Único deste provimento, podendo propor ao Conselho Federal a alteração, a supressão ou a inclusão de novos critérios e propostas de alteração do provimento.

§ 2º Com a finalidade de pacificar e unificar a interpretação dos temas pertinentes perante os Tribunais de Ética e Disciplina e Comissões de Fiscalização das Seccionais, o Comitê poderá propor ao Órgão Especial, com base nas disposições do Código de Ética e Disciplina e pelas demais disposições previstas neste provimento, sugestões de interpretação dos dispositivos sobre publicidade e informação.

Art. 10. As Seccionais poderão conceder poderes coercitivos à respectiva Comissão de Fiscalização, permitindo a expedição de notificações com a finalidade de dar efetividade às disposições deste provimento.

Art. 11. Faz parte integrante do presente provimento o Anexo Único, que estabelece os critérios específicos sobre a publicidade e informação da advocacia.

Art. 12. Fica revogado o Provimento n. 94, de 05 de setembro de 2000, bem como as demais disposições em contrário.

Parágrafo único. Este provimento não se aplica às eleições do sistema OAB, que possui regras próprias quanto à campanha e à publicidade.

Art. 13. Este Provimento entra em vigor no prazo de 30 (trinta) dias a contar da data de sua publicação no Diário Eletrônico da OAB.

Brasília, 15 de julho de 2021.

**Felipe de Santa Cruz Oliveira Scaletsky**

Presidente do Conselho Federal da OAB

**Sandra Krieger Gonçalves**

Relatora

#### ANEXO ÚNICO

<b>Anuários</b>	Somente é possível a participação em publicações que indiquem, de forma clara e precisa, qual a metodologia e os critérios de pesquisa ou de análise que justifiquem a inclusão de determinado escritório de advocacia ou advogado(a) na publicação, ou ainda que indiquem que se trata de mera compilação de escritórios ou advogados(as). É vedado o pagamento, patrocínio ou efetivação de qualquer outra despesa para viabilizar anúncios ou aparição em publicações como contrapartida de premiação ou ranqueamento.
<b>Aplicativos para responder consultas jurídicas</b>	Não é admitida a utilização de aplicativos de forma indiscriminada para responder automaticamente consultas jurídicas a não clientes por suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional, representando mercantilização dos serviços jurídicos.
<b>Aquisição de</b>	Permitida a utilização de ferramentas de aquisição de palavra-chave quando responsivo a

 DIÁRIO ELETRÔNICO DA OAB      Quarta-feira, 21 de Julho de 2021   Página: 6	
<b>palavra-chave a exemplo do Google Ads</b>	uma busca iniciada pelo potencial cliente e desde que as palavras selecionadas estejam em consonância com ditames éticos. Proibido o uso de anúncios ostensivos em plataformas de vídeo.
<b>Cartão de visitas</b>	Deve conter nome ou nome social do(a) advogado(a) e o número da inscrição na OAB e o nome da sociedade, se integrante de sociedade. Pode conter número de telefone, endereço físico/eletrônico, QR Code que permita acesso aos dados/site. Pode ser físico e eletrônico.
<b>Chatbot</b>	Permitida a utilização para o fim de facilitar a comunicação ou melhorar a prestação de serviços jurídicos, não podendo afastar a pessoalidade da prestação do serviço jurídico, nem suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional. É possível, por exemplo, a utilização no site para responder as primeiras dúvidas de um potencial cliente ou para encaminhar as primeiras informações sobre a atuação do escritório. Ou ainda, como uma solução para coletar dados, informações ou documentos.
<b>Correspondências e comunicados (mala direta);</b>	O envio de cartas e comunicações a uma coletividade ("mala direta") é expressamente vedado. Somente é possível o envio de cartas e comunicações se destinadas a clientes e pessoas de relacionamento pessoal ou que os solicitem ou os autorizem previamente, desde que não tenham caráter mercantilista, que não representem captação de clientes e que não impliquem oferecimento de serviços.
<b>Criação de conteúdo, palestras, artigos;</b>	Deve ser orientada pelo caráter técnico informativo, sem divulgação de resultados concretos obtidos, clientes, valores ou gratuidade.
<b>Ferramentas Tecnológicas</b>	Podem ser utilizadas com a finalidade de auxiliar os(as) advogados(as) a serem mais eficientes em suas atividades profissionais, sem suprimir a imagem, o poder decisório e as responsabilidades do profissional.
<b>Grupos de "whatsapp",</b>	Permitida a divulgação por meio de grupos de "whatsapp", desde que se trate de grupo de pessoas determinadas, das relações do(a) advogado(a) ou do escritório de advocacia e seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e do presente provimento.
<b>Lives nas redes sociais e Youtube</b>	É permitida a realização de lives nas redes sociais e vídeos no Youtube, desde que seu conteúdo respeite as normas do Código de Ética e Disciplina e do presente provimento.
<b>Patrocínio e impulsionamento nas redes sociais</b>	Permitido, desde que não se trate de publicidade contendo oferta de serviços jurídicos.
<b>Petições, papéis, pastas e materiais de escritório</b>	Pode conter nome e nome social do(a) advogado(a) e da sociedade, endereço físico/eletrônico, número de telefone e logotipo.
<b>Placa de identificação do escritório</b>	Pode ser afixada no escritório ou na residência do(a) advogado(a), não sendo permitido que seja luminosa tal qual a que se costuma ver em farmácias e lojas de conveniência. Suas dimensões não são preestabelecidas, bastando que haja proporcionalidade em relação às dimensões da fachada do escritório ou residência, sempre respeitando os critérios de discrição e moderação.

## ANEXO D – Roteiro do Vídeo Jurídico Perfeito

Marketing jurídico e criação de conteúdo

Poliana Araújo

# Roteiro do vídeo jurídico perfeito

# Roteiro do vídeo jurídico perfeito

Vídeos são um formato incrível para fortalecer sua autoridade com potenciais clientes, mas existe um porém: se o seu vídeo não prender a atenção das pessoas, elas rapidamente vão passar por ele, sem ligar para o seu conteúdo. Para evitar que isso aconteça com você, trouxe um roteiro básico que pode ser aplicado a qualquer vídeo no seu Instagram. Ah, e no final ainda trouxe orientações específicas para cada tipo de vídeo (vídeos longos, reels, stories e lives).



## **Primeiros segundos**

É importante que você comece seu vídeo com alguma frase que chame a atenção da audiência e faça com que ela queira assistir o restante. Você pode começar com uma frase contraintuitiva ou simplesmente falando uma dúvida comum que a sua audiência tem (com as palavras delas). Evite começar os primeiros segundos de vídeo falando "Oi, tudo bem".



## **Despertando o interesse**

Agora que você já conseguiu a atenção do seguidor, fale brevemente porque aquele assunto é importante e seus impactos no dia a dia do cliente, de forma a despertar sua curiosidade.



## **Conteúdo propriamente dito**

Agora chega a hora de explicar o conteúdo de uma forma didática,



## **Finalização**

Finalizada a explicação, peça para a audiência interagir com o vídeo. Exemplo: "você já passou por essa situação? Me conta nos comentários" ou "Mais pessoas podem ter essa dúvida, por isso já aproveita e compartilha o vídeo".

# Roteiro do vídeo jurídico perfeito



## Reels

O reels é um formato muito rápido, por isso seja objetiva e faça um roteiro mais enxuto, trazendo apenas informações principais no vídeo (as complementares você pode trabalhar na legenda).



## Vídeo mais longos (antigo IGTV)

Esse é um formato que poucas pessoas consome no Instagram, mas apesar de pouca gente assistir, quem vê seu vídeo até o final está realmente interessado no seu conteúdo. Para esse formato eu recomendo que você capriche no início para realmente convencer o seguidor a assistir até o final.



## Lives

Nas lives você consegue trabalhar assuntos mais extensos, já que tem mais tempo disponível. Mas não se esqueça de colocar no roteiro perguntas para fazer para os seguidores durante a live, isso é excelente para estimular o diálogo e deixá-los atentos à live.



## Stories

Você pode tanto fazer conteúdo escrito (imagem + texto), como vídeos nos stories. Caso escolha fazer vídeos, seja bem objetiva e não faça sequências de stories muito longas (recomendo no máximo 4 stories em vídeo em sequência). Não se esqueça de colocar no vídeo um sticker de interação (ex: enquete, caixinha de perguntas) e também um texto resumindo o que você está falando naquele story.

# Poliana Araújo

Poliana Araújo, formada em direito, social media pela WTF Maison, consultora e especialista em marketing jurídico no Instagram.

Já transformou mais de 100 advocacias através de consultas, mentorias e cursos.

Defende que a internet veio para democratizar a advocacia e sua missão é ensinar marketing para advogados de uma forma ética e prática.

---

## CONTATO

[contato@polianaaraujo.com.br](mailto:contato@polianaaraujo.com.br)

Instagram: @araujopoli

